

Міністерство освіти і науки України  
Західноукраїнський національний університет

Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

**КАРНАС Наталія Миколаївна**

**Технології управління діловою репутацією**

спеціальність \_073 - Менеджмент  
освітньо-професійна програма – «Менеджмент»

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи МЕНУПз- 41

\_\_\_\_\_ Карнас Н.М.  
підпис

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент  
Прохоровська  
С.А. \_\_\_\_\_

Кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_р.  
Завідувач кафедри  
М.М. Шкільняк

\_\_\_\_\_  
підпис

Тернопіль – 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. РЕПУТАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ ТА ВАЖЛИВИЙ НЕМАТЕРІАЛЬНИЙ АКТИВ.....	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
2.1. Діагностика діяльності КНП «Тернопільської міської дитячої комунальної лікарні» .....	13
2.2. Моніторинг ділової репутації закладу охорони здоров'я.....	19
РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....	26
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37

## ВСТУП

**Актуальність проблеми.** У сучасному глобальному економічному контексті, ділова репутація виступає основною успіху організації та критичним аспектом її конкурентоспроможності. Оцінювання ділової репутації відбувається через призму сприйняття компанії її споживачами, партнерами, інвесторами, конкурентами та суспільством загалом. Варто зазначити, що ділова репутація відображає не лише характеристики якості наданих медичних послуг, але і рівень довіри, який здобувається компанією в конкретних цільових аудиторій, зацікавлених сторін. Таким чином, створення та управління позитивною діловою репутацією стає стратегічно важливим завданням для будь-якого закладу охорони здоров'я.

Значущість ділової репутації в сучасному корпоративному оточенні виявляється у її великому впливі на різні аспекти діяльності організації. Позитивна репутація сприяє розширенню відомостей про компанію, залучає нових клієнтів, приваблює інвесторів, стимулює співпрацю з потенційними партнерами та забезпечує стійкість на ринку. З іншого боку, негативна репутація може призвести до втрати довіри споживачів, втрати частки ринку та навіть до фінансових труднощів та занепаду організації.

**Аналіз останніх досліджень та наукових праць.** Великий внесок у розвиток уявлень про ділову репутацію підприємств зробили такі відомі дослідники як Бердницька Д.І., Гребешкова О.М., Дуброва О.С., Небилиця О.А., Помянська М.Ю., Прохоровська С.А., Сальнікова Л.С. Сарай Н.І., Шиманська О. В. У їх працях було досліджено сутність ділової репутації, розглянуто її роль і значення, виявлено особливості цього поняття. Кожен з вчених своїми висновками розширив і поглибив розуміння технодлогій управління діловою репутацією на підприємствах та у сфері медичного бізнесу.

**Мета та завдання дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є проведення аналізу теоретичних та методичних аспектів, що стосуються

ділової репутації закладу охорони здоров'я, а також розроблення пріоритетних технологій управління діловою репутацією.

**Завдання:**

- провести аналіз наукових підходів щодо визначення категорій «репутація», «ділова репутація»;
- дослідити роль репутації як важливого нематеріального активу;
- провести діагностику діяльності КНП «Тернопільська міська дитяча комунальна лікарня»;
- в'яснити вплив внутрішніх та зовнішніх чинників на ділову репутацію медичного закладу ;
- розробити пропозиції щодо удосконалення технології управління діловою репутацією медичного закладу.

**Об'єкт дослідження** - процес управління діловою репутацією КНП «Тернопільська міська дитяча комунальна лікарня».

**Предмет дослідження** – теоретико-методичні засади та практичні аспекти технологій управління діловою репутацією.

**Методи дослідження.** Теоретична база дослідження включала роботи провідних вітчизняних та зарубіжних фахівців, які спеціалізуються на аналізі впливу ділової репутації на функціонування закладів охорони здоров'я. Для глибокого розуміння теми було використано загальнонаукові та спеціалізовані методи дослідження; методи індукції та дедукції використовувались для аналізу теоретичних концепцій, таких як «ділова репутація» та «технології ділової репутації», що дозволило зробити обґрунтовані висновки. Застосування системного підходу дало змогу виокремити та обґрунтувати чинники, які впливають на ділову репутацію медичного закладу. Використання методів статистичного аналізу дозволило систематизувати та проаналізувати обсяг статистичних даних, що були використані у дослідженні. Додатково, для збору даних про стан формування ділової репутації в медичному закладі було проведено соціологічне

опитування, зокрема анкетне опитування серед персоналу, що дало змогу отримати відображення внутрішньої перспективи та думок працівників про вплив репутації на управління персоналом закладу охорони здоров'я.

Інформаційною базою виступають законодавчі та нормативні документи, фундаментальні роботи вітчизняних та зарубіжних вчених з питань управління діловою репутацією, матеріали наукових періодичних видань та науково-практичних конференцій, інформаційні ресурси мережі Internet, статистична інформація КНП «Тернопільська міська дитяча комунальна лікарня».

**Практичне значення роботи.** Аргументовані в дослідженні положення, висновки та пропозиції мають практичну цінність щодо посилення ділової репутації медичного закладу.

**Апробація.** Оpubліковано тези доповідей на тему: «Роль командної форми організації праці у формуванні ділової репутації» у збірнику .

## РОЗДІЛ 1.

### РЕПУТАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ ТА ВАЖЛИВИЙ НЕМАТЕРІАЛЬНИЙ АКТИВ

Концепція «ділової репутації» пройшла значний шлях еволюції протягом історії, і на сьогоднішній день серед вчених немає загально визначеного твердження стосовно цього поняття.

Варто зазначити, що репутація є «своєрідним кредитом довіри, джерелом ставлення споживачів продукції (послуги) до фірми (організації) – її виробника» [1]. Таким чином, репутація її треба формувати шляхом послідовних дій фахівців, і лише в такому випадку це дасть змогу підприємству ефективно працювати.

Гребешкова О.М., Шиманська О.В. ділову репутацію трактують як: «загальну поінформованість про діяльність компанії, що не передбачає глибокого аналізу й оцінки; деяке знання, отримане шляхом безпосереднього залучення цільових груп в оцінку стану компанії – на основі власного досвіду або думок сторонніх експертів; нематеріальний об'єкт, що має вартісне вираження, тобто, по суті, є фінансовим або економічним активом» [5].

В наукових публікаціях, ділова репутація представляє собою «складну характеристику, яка формується на основі аналізу та порівняння різноманітних матеріальних та нематеріальних цінностей, властивих як зовнішнім, так і внутрішнім стейкхолдерам» [21, с. 30], а також сукупність ціннісних атрибутів та поглядів, що виникають у результаті сприйняття корпоративного іміджу та комплексу спостережуваних дій і прийнятих рішень підприємства [21, с. 30].

За дослідженнями Прохоровської С.А. «ділова репутація є особливою характеристикою кожної компанії, унікальним активом, який неможливо

купити або ж отримати без докладання відповідних зусиль» [14]. Основними складовими ділової репутації є:

- 1) результативність;
- 2) продукти/послуги ;
- 3) інновації;
- 4) гудвіл;
- 5) імідж;
- 6) організація праці;
- 7) корпоративна соціальна відповідальність;
- 8) лідерство ;
- 9) корпоративна індивідуальність;
- 10) відносини зі стейкхолдерами [14].

Узагальнюючи наукові погляди, ділова репутація може бути розглянута як комплексний набір оцінок, що виникають у стейкхолдерів – як внутрішніх, так і зовнішніх – щодо дій, поведінки та результатів діяльності організації. Ця оцінка ґрунтується на рівні очікувань і рівні довіри, які мають стейкхолдери, і формується на основі їхнього минулого взаємодії з даною організацією, власного досвіду та відгуків інших важливих суб'єктів. Репутація включає як позитивні, так і негативні асоціації, які виникають у стейкхолдерів у зв'язку із сприйняттям діяльності відповідної організації.

Беручи до уваги те, що ділова репутація підприємств виступає важливим його нематеріальним активом, цілком обґрунтовано перелічити всі матеріальні активи, що належать підприємству (рис. 1.1).

З огляду на те, що ділова репутація є нематеріальним активом, важко здійснити її неупереджене вимірювання. Адже ефективне управління цією характеристикою передбачає чітке формулювання складових, що впливають на її формування й динаміку. За результатами наукових досліджень громадської думки та плідної роботи визначних міжнародних корпорацій,

International Reputation Institute (IRI) установив 6 головних складових, які формують основу репутації будь-якого підприємства або ж організації [19].



**Рис. 1. 1. Комплекс нематеріальних активів підприємства**

Примітка: складено автором на основі [19].

Якість управління цими компонентами має безпосередній вплив на успішність компанії на ринку (рис. 1.2).

Подані компоненти дають підстави для висновку, що концепція ділової репутації підприємства виявляється багатогранною та складною. Усі її елементи взаємодіють між собою, і лише їх інтегрований комплекс може забезпечити повне та адекватне сприйняття підприємства.

Важливим аспектом репутації є її здатність впливати на розвиток підприємства через основні функції, які були встановлені внаслідок аналізу теоретичних узагальнень щодо впливу репутації на цілі, бізнес-процеси та результати бізнес-діяльності.





**Рис. 1.2. Компоненти репутації**

Примітка: створено автором на основі [1;14; 19; 21].

Ділова репутація виконує декілька ключових функцій для організації:

- 1) антикризова функція виявляється в здатності позитивної репутації компанії, що потрапила у кризовий стан, сприяти її швидкому і ефективному виходу з фінансових труднощів;
- 2) оцінювання економічних результатів діяльності включає в себе проведення аналізу діяльності підприємства з урахуванням громадської думки;
- 3) соціального позиціонування визначається через аналіз соціального статусу підприємства, його рівня визнання в громадськості та відповідності його розвитку сучасним потребам зацікавлених сторін;

4) захист від цінової конкуренції знаходить відображення у виборі стратегічного напрямку позиціонування послуг /продукції підприємства;

5) генерування вартості – сприяти збільшенню обсягів надання послуг, продаж, росту частки на ринку та переорієнтації до більш прибуткового сегменту [26].

Перевірена часом позитивна ділова репутація підприємства є гарантом благополуччя та подальшого розвитку його бізнесу, що має критичне значення для досягнення довгострокового успіху. Під час аналізу ділової репутації компанії доцільно враховувати, що вона може мати як позитивний, так і негативний вплив на її діяльність. Позитивна репутація сприяє встановленню стійких та вигідних зв'язків з партнерами, інвесторами та органами влади, у той час як негативна репутація може порушити життєздатність організації. Позитивний ефект ділової репутації на діяльність організації відображений у додатку Б, що ілюструє різноманітні конкурентні переваги, що істотно сприяють загальній капіталізації підприємства.

При аналізі позитивної ділової репутації організації, зокрема закладу охорони здоров'я, важливо врахувати, що повна узгодженість у сприйнятті її діяльності всіма членами суспільства є недосяжною метою, оскільки не існує єдиного набору характеристик, які задовольняли б усіх. Отже, ділова репутація організації вважається результатом взаємодії з суспільством, що проявляється у рівні довіри до підприємства та підтримці його діяльності, і дослідження категорій цільової аудиторії ділової репутації та їх взаємодії з підприємствами є важливим завданням. В науковій літературі виділено чотири основні групи цільової аудиторії: нормативна, функціональна, дифузна групи та споживачі [6; 19].

Різні аудиторії виявляють інтерес до різноманітних характеристик підприємства, що відображають їх унікальне сприйняття окремих аспектів. Ольга Дуброва ідентифікує основні контактні аудиторії в контексті ділової репутації підприємства, такі як інвестори, кредитори, персонал, споживачі,

органи влади, акціонери, постачальники, дистриб'ютори та сервісні організації встановлюючи взаємозв'язок між ними та показниками репутації [6]. Розуміння важливості окремих складових позитивної ділової репутації залежить від специфіки контактних аудиторій, бізнес-суспільних цінностей, масштабів підприємства, ринкових умов та співпраці з міжнародними партнерами (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1.

Контактні аудиторії	Найсуттєвіші критерії
Інвестори	Відкритість закладу охорони здоров'я; Темпи та характер розвитку; Рівень корпоративного управління; Професіоналізм керівників та репутація партнерів підприємства; Ефективність ухвалених управлінських рішень.
Кредитори	Темпи зміни фінансових індикаторів.
Персонал	Фактори винагороди за працю, умови праці та засоби стимулювання; Методи управління персоналом.
Споживачі	Відповідність декларованому рівню якості медичних послуг; Співвідношення між ціною та якістю життя
Органи влади	Ступінь виконання соціальних зобов'язань; Діяльність відбувається в межах правового середовища.
Акціонери	Збільшення рентабельності капіталовкладень; Імідж та кваліфікація вищого керівництва.
Постачальники, дистриб'ютори, сервісні організації	Імідж керівництва вищого рівня та медичного закладу як надійного партнера.

*Примітка:* створено за матеріалами [6; 14; 19].

Позитивна ділова репутація підприємства відіграє важливу роль у стимулюванні працівників та сприяє їхній внутрішній мотивації. Цей вплив базується на надійності, якості роботи і конкурентоспроможності підприємства, що збільшує довіру працівників до місії та цінностей компанії.

Досягнення внутрішньої мотивації працівників залежить від ефективного використання підприємством різноманітних інструментів стимулювання, що охоплюють як матеріальні, так і нематеріальні стимули. Таким чином ділова репутація компанії не лише впливає на мотивацію працівників, але й сприяє задоволенню їхніх основних потреб, що є ключовим для досягнення високої продуктивності та ефективності в роботі.

Позитивна репутація компанії відіграє важливу роль у підтримці морального та емоційного стану працівників. Високий статус та добра слава підприємства сприяють створенню сприятливого робочого середовища, що в свою чергу допомагає запобігти виникненню ознак мотиваційного вигорання. Це може бути результатом різноманітних чинників, таких як позитивна репутація компанії, розуміння та підтримка керівництвом, а також високий рівень комунікації та співпраці в колективі. Такі умови сприяють підвищенню задоволеності працівників своєю роботою та покращенню їхньої мотивації.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СТАНУ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

#### 2.1. Діагностика діяльності КНП «Тернопільська міська дитяча комунальна лікарня»

Тернопільська міська дитяча лікарня є широкопрофільною, тут функціонують різні відділення та працюють медики різних спеціальностей. ЗОЗ приймає на обстеження та лікування дітей віком від 0 до 18 років.

Важливу роль відіграє імідж - зовнішня привабливість ЗОЗ для пацієнтів, різних цільових груп та стейкхолдерів. У його створенні активно беруть участь піар-кампанії, просування та розробка дрібниць: від веб-дизайну до слогану. Імідж особливо важливий для загальних організацій, які мають багато конкурентів.

Одним з найважливіших моментів для медичного закладу компанії є якість медичних пропонованих послуг. На цьому базується все інше. Персонал лікарні повинен пам'ятати, що надання некомпетентної медичної допомоги, порушення правил медичної етики гарантовано завдає шкоди доброму імені ЗОЗ, незважаючи на піар-кампанію.

Організаційно-розпорядча документація КНП «Тернопільської міської дитячої комунальної лікарні» включає:

- статут лікарні;
- положення про структурний підрозділ;
- інструкції (зокрема посадові інструкції та з охорони праці);
- накази, положення й розпорядження;
- штатні документи.

В КНП «Тернопільська міська дитяча комунальна лікарня» на кінець 2023 року працювало 739 осіб. За аналізований період більше було звільнено

працівників, ніж прийнято на роботу, відбулися позитивні зміни у винагороді за праці персоналу медичного закладу. Вихідні дані вказують на те, що фонд оплати праці впродовж аналізованого періоду зріс на 10,2% впродовж 2022 року та на 15% за 2023 рік; зростання середньої заробітної плати становило відповідно 2022 рік – 23,4%, 2023 рік – 15,1% (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

### Рух персоналу та заробітна плата у медичному закладі

№ з/п	Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення (%)	
		2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
1	Фонд оплати праці, тис. грн	97746,6	107640,8	123815,3	9894,2	113174,5	10,2	15,0
2	Середньо-облікова чисельність персоналу, осіб	828	768	739	-60	-29	7,7	3,8
3	Кількість прийнятих штатних працівників	66	61	42	-5	-19	8	6,8
4	Кількість звільнених штатних працівників	32	90	103	58	13	181	114
5	Середня заробітна плата, грн	9837,6	12138	13962	2300,4	1824	23,4	15,1

Примітка. Складено автором

Значну увагу керівництво закладу охорони здоров'я приділяє нарощуванню фахово-кваліфікаційного рівня персоналу. Так, у 2022 році

підвищували власний кваліфікаційний рівень 105 працівників, у 2023 році – 95 осіб. Працівники переважно підвищували кваліфікаційний рівень навчаючись у закладах вищої освіти, на курсах підвищення кваліфікації, семінарах, тренінгах (табл. 2.2.). Навчання персоналу є важливим напрямком для підвищення ділової репутації компанії а також мотивації працівників. Надання можливостей для здобуття нових знань і навичок підвищує професійні стандарти медичних працівників, що в свою чергу сприяє покращенню якості роботи та виконання поставлених завдань. Це також демонструє зобов'язаність ЗОЗ щодо особистого та кар'єрного росту свого персоналу, що має велике значення для підтримання мотивації та залучення найкращих фахівців.

Таблиця 2.2.

### Підвищення кваліфікації медичних працівників у 2022- 2023 рр.

Показники	Навчено, всього осіб		У тому числі:					
	2022 рік	2023 рік	Керівники		Фахівці лікарі		Медсестри	
			2022 рік	2023 рік	2022 рік	2023 рік	2022 рік	2023 рік
Підвищили кваліфікацію, всього	105	95	4	4	99	91	36	42
у ЗВО та професійних закладах за укладеними договорами	105	95	4	4	99	91	36	42
Курси	49	67	4	4	13	21	36	42
Тренінги, семінари	54	28	-	-	86	70	-	-

Примітка. Складено автором

Інвестування в розвиток через навчальні програми і тренінги свідчить про високу оцінку кваліфікації та важливості кожного працівника лікарні. Крім професійних навичків важливо також розвивати м'які навички медичних працівників, які включають в себе вміння ефективно спілкуватися, керувати командою та працювати з іншими. Крім того, такий підхід сприяє формуванню позитивної корпоративної культури, де працівники відчують підтримку та визнання з боку керівництва, що веде до зниження текучості кадрів і збереження досвідченого персоналу, що є важливим для стабільності та розвитку компанії. Навчання також сприяє утворенню внутрішньої лояльності та збільшенню взаєморозуміння в команді. Колектив, який має доступ до регулярних навчальних заходів, більш схильний до співпраці та обміну знаннями, що стимулює покращення результатів праці.

Працівники медичного закладу отримують компенсації та їм надаються відповідні пільги відповідно до чинного законодавства. Серед них додаткові відпустки згідно зі Списком, додаткові відпустки, передбачені колективним договором та трудовою угодою (табл. 2.3).

Варто відмітити, що можливості розвитку персоналу та матеріальне стимулювання виступають основою посилення лояльності персоналу до медичного закладу.

Варто розуміти, що від іміджу керівника медичного закладу безпосередньо залежить те, як ставитимуться до ЗОЗ. Керівник медичного закладу має пам'ятати, що його публічна поведінка і рішення також визначають ставлення до його ідеї.



Таблиця 2.3.

**Пільги та компенсації**

Назва показників	Весь персонал, осіб	З них жінки
За роботу за шкідливими та важкими умовами праці за результатами атестації робочих місць надаються:		
Додаткові відпустки згідно зі Списком	105	97
Додаткові відпустки, передбачені колективним договором	532	483
Додаткові відпустки згідно списком	105	97
Додаткові відпустки, передбачені колективною угодою	532	483

Примітка. Підготовлено автором

Ще одним показником ділової репутації є успіх. Якщо ЗОЗ добре розвивається, збільшує обсяги надання медичних послуг, то сприймається пацієнтами, їхніми родичами, клієнтами набагато краще, ніж заклад, що стагнує. Важливо постійно намагатися вдосконалюватися.

На імідж медичного закладу безпосередньо впливають відносини з іншими організаціями. І справа не тільки в тому, що, погіршивши відносини з конкурентами, можна стати жертвою чорного піару. Мало хто захоче мати справу з компанією, відомою своїми конфліктами з колегами на ринку.



**Рис. 2.1 Логотип КНП «Тернопільська міська дитяча комунальна лікарня»**

Гасло дитячої лікарні: «Здорові дітки – щасливі мами, щасливі мами – міцна сім'я! Міцна сім'я – міцна країна!» [8].

На сайті дитячої лікарні подана така інформація:

Головна сторінка: наведено інформацію про Графік прийому вузькими спеціалістами; роботу клініко-діагностичної лабораторії, приймально-діагностичного відділення, інфекційного, реабілітаційного, онкогематологічного відділень, педіатрії, анестезіології та інтенсивної терапії [8].

На веб-сайті медичного закладу є інформація про сучасні рентген-апарати, школу батьківства, Центр медичної реабілітації та паліативної допомоги, інформація про сучасні рентген-апарати, школу батьківства.

Рубрики веб-сайту: «адміністрація, центр реабілітації, поліклініка, стаціонар, історія, фото / відео, контакти, інформація для батьків, партнери та благодійники, публічна інформація, публічний договір про надання медичних послуг, державні закупівлі, позитив» [8].

В епоху Інтернету та гострої конкуренції ділова репутація закладу охорони здоров'я важлива як ніколи. Якщо ваша репутація зіпсована, пацієнт навряд чи вибере такий медичний заклад; він краще піде до конкурента з кращими відгуками.

Під діловою репутацією міської дитячої лікарні розуміємо певну сукупність принципів, методів, засобів створення позитивної інформації про

заклад охорони здоров'я, спрямованої на донесення інформації до населення з метою утримання на ринку медичних послуг та підтримки високої стійкості бізнесу. Відомо, що ділова репутація медичного закладу складається:

- візуального іміджу;
- іміджу медичного закладу в галузі застосування новітніх технологій;
- професійної компетентності медичного персоналу;
- зав'язків з громадськістю (PR).

Отже, візуальний імідж досліджуваного медичного закладу формується за рахунок використання конкретних видів реклами: веб-сайт КНП «Тернопільська міська дитяча комунальна лікарня», презентаційні проекти, оперативна реклама перед важливими подіями, тощо. Формування веб-сайта в мережі Інтернеті допомагає просувати бренд медичного закладу, надавати інформацію про нього, налагоджувати контакти з партнерами, інвесторами.

## **2.2. Моніторинг ділової репутації закладу охорони здоров'я**

З метою вивчення ділової репутації КНП «Тернопільська міська дитяча комунальна лікарня» проведено анкетування. В процесі дослідження було поставлено завдання з'ясувати у працівників сприйняття дитячої лікарні як роботодавця, встановити фактори, що впливають на лояльність персоналу, та оцінити роль ділової репутації в цьому процесі.

Для вивчення стану формування ділової репутації нами був розроблений інструментарій анкетного опитування, що охопив адміністративний персонал (24 респонденти).

За результатами анкетного опитування можна зазначити, що переважна більшість медичного персоналу (67%) є задоволеними своєю виконуваною

роботою (рис. 2.2). Необхідно відзначити, що значна більшість учасників опитування висловили задоволення виконуваною роботою, що свідчить про належну мотивацію, позитивний настрій та ефективність діяльності дитячої лікарні.

Публікації успіхів ЗОЗ в особистих соціальних мережах працівників компанії є важливим показником їхньої лояльності та високої мотивації, що також впливає на репутацію компанії в суспільстві. Результати показують різні підходи до цієї практики серед персоналу: лише 21% регулярно діляться цікавими подіями ЗОЗ, що є важливим сигналом; 62% час від часу діляться успіхами ЗОЗ; а 17% не публікують їх у соціальних мережах.

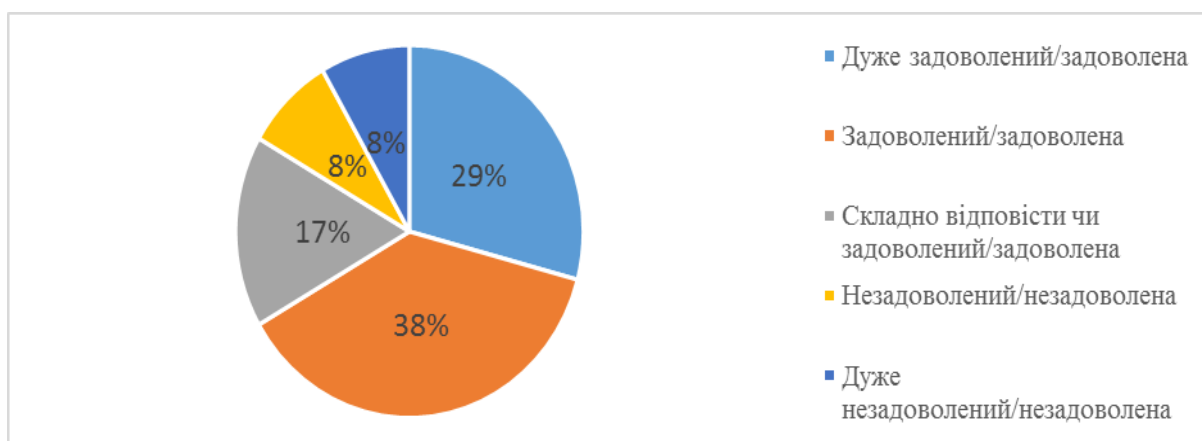


Рис. 2.2. Загальна задоволеність персоналу роботою в дитячій лікарні, %.

Примітка: складено автором

Для дитячої лікарні дуже важливі цінності, оскільки вони впливають на організаційну культуру, рівень взаєморозуміння та співпраці серед персоналу, стабільність та ефективність діяльності. З цією метою працівникам було запропоновано висловити свою думку щодо найвпливовіших цінностей, які, на їхню думку, покладені в основу роботи компанії. Результати опитування вказують на відзначення декількох ключових цінностей, які медичний персонал вважає пріоритетними:

інновації та творчість (83%), комунікація та відкритість (50%), колективна співпраця та взаємодопомога (67%), цілеспрямованість та результативність та інші (рис. 2.3).

Важливо було вивчити, чи відчувають працівники визнання своїх успіхів та досягнень у медичному закладів. Дане питання є важливим, оскільки відношення керівництва до досягнень працівників впливає на їхню мотивацію, захопленість роботою та загальний внесок у спільні результати справи. Результати анкетного опитування дали змогу виявити, що успіхи та досягнення відбиваються в робочому середовищі, де 33% респондентів завжди отримує відгук та визнання успіхів; 50% - відчувають часткове визнання; 17% - вважають, що їхні успіхи непоміченими та потребують уваги керівництва.

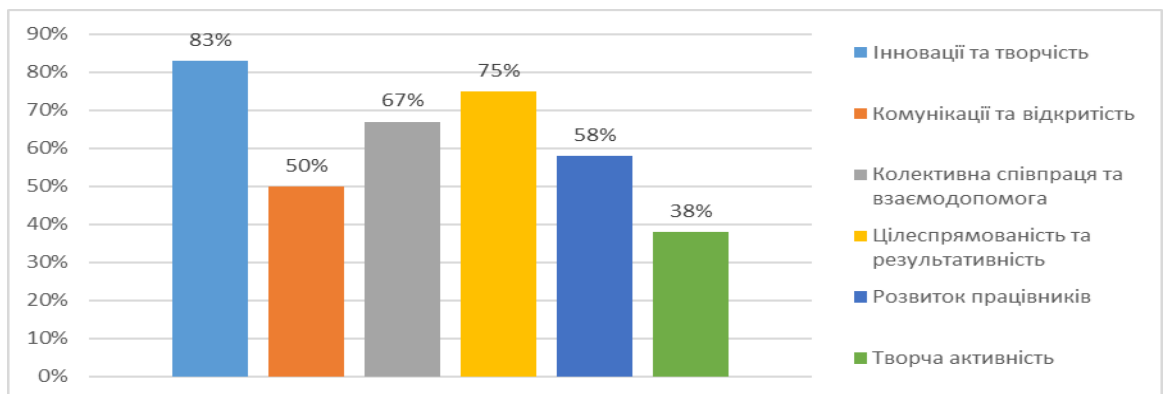


Рис. 2.3. Пріоритетні цінності медичного персоналу ЗОЗ, %.

Примітка: створено автором

Важливу роль для медичного закладу має сприятливий соціально-психологічний клімат, який посилює комфорт та задоволення працівників, стимулює взаємодію, сприяє розвитку довіри та підтримки між колегами, що в свою чергу підвищує ефективність та задоволення від виконуваної роботи. Результати анкетування показали, що 67% респондентів відчувають задоволення від роботи у команді ЗОЗ.

В ході дослідження нами з'ясовано складові ділової репутації, які мають найбільший вплив на мотивацію (рис. 2.4), а саме: стабільність

діяльності медичного закладу та перспективи розвитку (67%); професійний розвиток (58%); імідж роботодавця та його репутація, хоч і важливі, проте трохи менше впливають на мотивацію (42%).

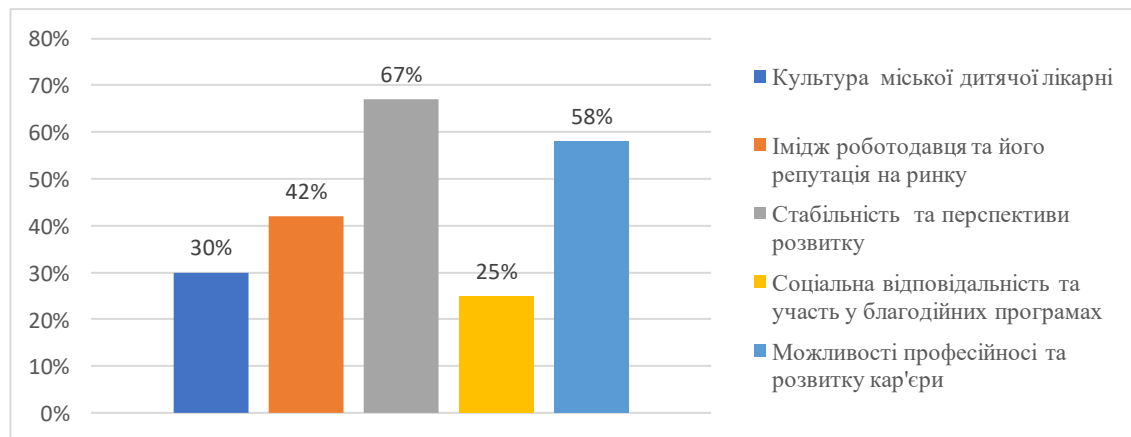


Рис. 2.4 Складові ділової репутації, які найбільше впливають на мотивацію працівників, %.

Примітка: створено автором за результатами соціологічного опитування.

Як відомо, позитивне сприйняття закладу охорони здоров'я в галузі або серед пацієнтів, споживачів медичних послуг та партнерів може стимулювати працівників бути частиною успіху організації, а також викликати почуття гордості та причетності до досягнень медичного закладу є важливим чинником у їхній мотивації. Більшість учасників опитування (67%) висловили захоплення через високу ділову репутацію дитячої лікарні, бачачи її як джерело гордості та визнання успішності (рис. 2.5).

Працівникам дитячої лікарні було задано питання про те, як вони сприймають ділову репутацію лікарні, оскільки ця репутація впливає на їх мотивацію та внутрішній стан у процесі виконання роботи. Результати показали, що 59% респондентів вважають, що позитивна репутація ЗОЗ стимулює їхню мотивацію до праці; 33% відповіли скоріше так, ніж ні; 8% заявили, що репутація компанії не впливає на їхню мотивацію до праці. Це

свідчить про те, що більшість медичних працівників вважають, що працюючи в компанії з доброю репутацією, вони мають більший інтерес досягати кар'єрних успіхів.



Рис. 2.5. Ставлення працівників до ділової репутації дитячої лікарні, %. Примітка: складено автором за результатами соціологічного опитування.

Оцінка впливу різних суб'єктів на ділову репутацію медичного закладу є критично важливою для забезпечення його функціонування, успішності та конкурентоспроможності на ринку медичних послуг, тому респондентам було запропонована визначення топ-3 суб'єктів, які мають найбільший вплив на ділову репутацію ЗОЗ. Дослідження підтверджує значний внесок різних суб'єктів у формування позитивної ділової репутації компанії: працівники (83%), керівництво медичного закладу (75%) та PR-агентства демонструють високі показники в цьому процесі (рис. 2.6).

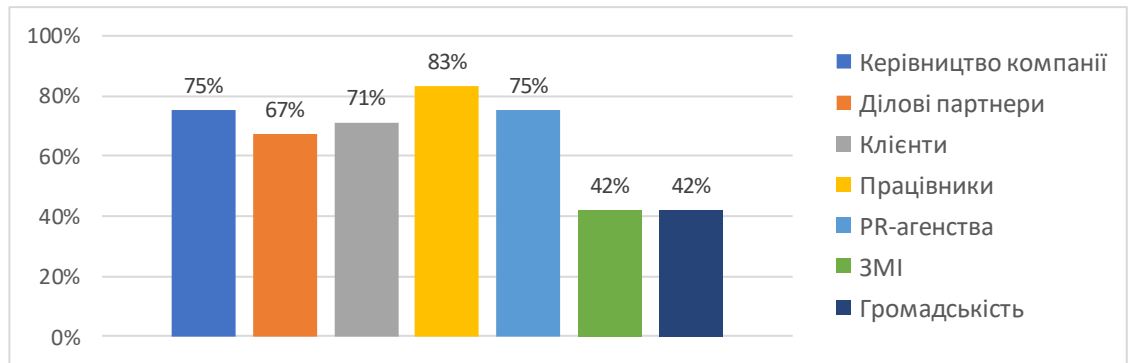


Рис. 2.6. Суб'єкти, які найбільше впливають на ділову репутацію, %.

Примітка: створено автором за результатами соціологічного опитування.

Результати опитування працівників дитячої лікарні стосовно факторів, що впливають на ділову репутацію, вказують на ключові тенденції. Професійність медичного персоналу визнана як найбільш суттєвий чинник з результатом 92%, за яким слідує якість медичних послуг, оцінена на рівні 83%; важливість інноваційності та технологій (75%), комерційної успішності та фінансової стійкості (71%) також відзначена. Інші аспекти, такі як обслуговування клієнтів (58%), етика та корпоративна культура (63%), а також соціальна відповідальність та участь у благодійних програмах (42%), хоча не найбільш важливі, все ще мають велике значення для формування репутації компанії. Найменший вплив з усіх перерахованих чинників мають комунікації та PR-стратегії – 33%

Результати опитування, представлені у додатку на рис. 2.9, свідчать про вплив зовнішніх факторів на ділову репутацію компанії, з найбільшим визначеним впливом соціально-політичних подій, кризи та війни (67%), за якими слідують технологічні зміни та інновації у галузі (50%).

Результати опитування працівників медичного закладу показали, що внутрішнє середовище має значний вплив на ділову репутацію, де найбільший вплив справляють професіоналізм та мотивація персоналу (67%), за якими слідують керівництво та стратегічні напрямки розвитку (58%), а



також культура та соціально-психологічний клімат, здатність до адаптації та якість внутрішніх комунікацій (від 42% до 50%), у той час як інноваційність, етичність, корпоративна відповідальність та інвестиції в розвиток людських ресурсів отримали менший вплив, підтверджуючи їхню меншу значущість для ділової репутації компанії (рис. 2.7).

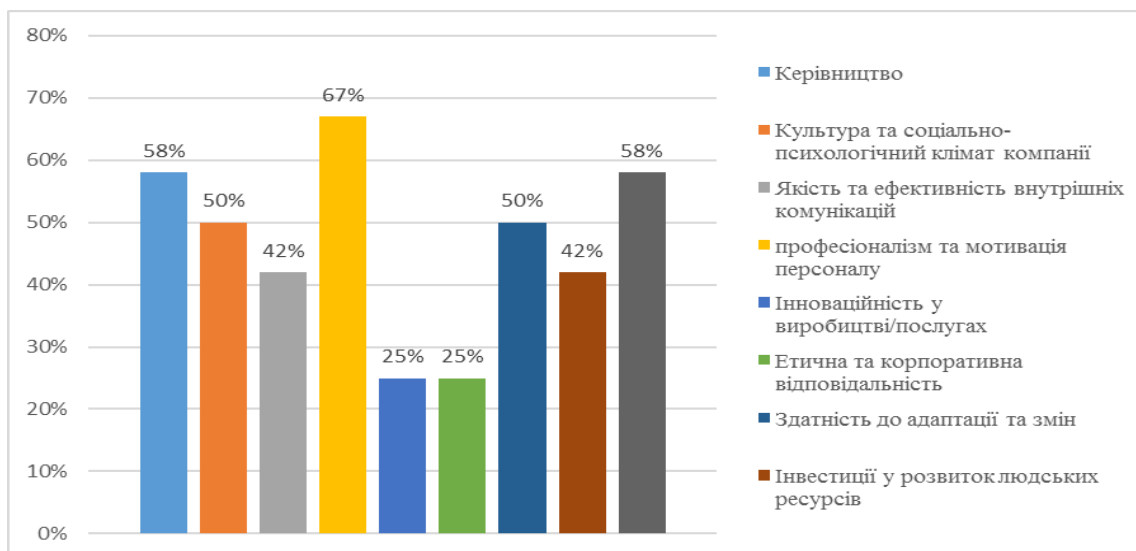


Рис. 2.7. Найвпливовіші фактори внутрішнього середовища ділової репутації КНП «Тернопільська міська дитяча комунальна лікарня», %.

Примітка: створено автором

Отже, значущість ділової репутації в сучасному корпоративному оточенні виявляється у її впливі на різні аспекти діяльності закладу охорони здоров'я. Позитивна репутація сприяє розширенню відомостей про компанію, залучає нових клієнтів, приваблює інвесторів, стимулює співпрацю з потенційними партнерами та забезпечує стійкість на ринку медичних послуг. З іншого боку, негативна репутація може призвести до втрати довіри пацієнтів, споживачів медичних послуг, втрати частки ринку та навіть до фінансових труднощів.

### РОЗДІЛ 3

## ПРІОРИТЕТНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

В умовах сучасних викликів, де бізнес-середовище постійно змінюється і конкуренція стає все більш жорсткою, ділова репутація для закладу охорони здоров'я стає ключовим активом, що визначає його резерви діяльності. Ділова репутація показує, як сприймається пацієнтами, партнерами, інвесторами та громадськістю загалом медичний заклад, віддзеркалює якість медичних послуг, але й свідчить про рівень довіри, який має компанія в очах своїх стейкхолдерів. У цифрову епоху, коли доступ до інформації є легким і швидким, репутація закладу охорони здоров'я є вразливою до негативних впливів як зовні, так і зсередини. Негативні новини, скандали або погані відгуки в соціальних мережах можуть швидко поширюватися і суттєво підірвати довіру до бренду.

Отож, Інтернет і поняття репутації тісно пов'язані, тому що в Інтернеті будь-хто може залишити відгук або створити публікацію, яка або покращує репутацію компанії, або, навпаки, псує її публікацій в Інтернеті, окрім того, такі публікації можуть зберігатися надзвичайно довго. Тобто мережа Інтернет сьогодні є певною зброєю в руках конкурентів незадоволених пацієнтів або працівників, які можуть публікувати компрометуючу інформацію без проблем і перешкод. Такі компанії, які діють на основі концепції «позитивної ділової репутації», аналізують відгуки цільових груп. Крім того, у режимі реального часу вони порівнюють зміни в діяльності компанії з тим, наскільки добре чи погано сприймається компанія. Завдяки такій діяльності позитивна ділова репутація ЗОЗ лише підвищується, а дії конкурентів у вигляді оприлюднення негативної інформації можна легко та своєчасно виявити й запобігти.

Управління репутацією медичного закладу має включати різноманітні стратегії та дії, спрямовані на підвищення позитивного сприйняття бренду, зменшення можливих ризиків та ефективну відповідь на потенційні кризові ситуації. Цей аспект ділової діяльності важливий для збереження стабільності медичного закладу та його успішного розвитку. Крім того, належне управління репутацією дає змогу підвищити рівень довіри серед пацієнтів, клієнтів, залучити нових партнерів та інвесторів, а також підтримувати позитивний імідж у громадськості. Це стає ключовим фактором в конкурентному бізнес-середовищі.

Формування позитивної ділової репутації медичного закладу передбачає п'ять основних етапів:

формування цільової орієнтації є важливим для усвідомлення необхідності мети - створення позитивного іміджу ЗОЗ як ключового стратегічного ресурсу;

проведення досліджень: цей етап, спрямований на аналіз основних структурних елементів репутації та оцінку її поточного рівня;

програмування: даний етап окреслює розроблення нових механізмів або внесення корективів у наявні програми для вирішення проблем, що сприятиме більш цілеспрямованому формуванню позитивної репутації медичного закладу;

реалізація, передбачає втілення у життя прийнятих рішень;

проведення моніторингу та оцінка ефективності, на даному етапі здійснюється контроль за репутаційними показниками, їх коригування та оцінка досягнутих результатів [19; 21].

Успіх або невдача у процесі формування та утримання доброї репутації значно залежить від працівників медичного закладу. Вони є не лише виконавцями безпосередніх функціональних обов'язків, але й амбасадорами бренду, що взаємодіють зі своїми пацієнтами, їхніми сім'ями та іншими стейкхолдерами. Поведінка та вчинки медичного персоналу має

безпосередній вплив на сприйняття бренду лікувального закладу громадськістю.

Надзвичайно важливо, щоб керівництво закладу охорони здоров'я вкладало зусилля у розвиток корпоративної культури, яка сприятиме відповідальній та етичній поведінці медичного персоналу.

Заохочення комунікації, відкритості до зворотного зв'язку та надання можливостей для розвитку персоналу не лише сприятимуть формуванню позитивної репутації дитячої міської лікарні, але й матимуть прямий вплив на загальний рівень мотивування персоналу. У випадку, коли працівники медичного закладу відчують, що вони можуть вільно виражати власні думки, отримувати зворотній зв'язок та мати можливості для особистого та професійного розвитку в межах закладу, це спонукає їх до посилення відданості та ефективності у виконанні безпосередньої роботи. Такий позитивний досвід спілкування та можливостей для зростання формує позитивне сприйняття компанії серед працівників та сприяє підвищенню їхньої мотивації досягати спільних цілей.

Таким чином, у сучасному світі ділова репутація виявляє значний вплив на ефективність роботи працівників. Позитивна репутація компанії сприяє залученню та утриманню талановитих медичних працівників та має безпосередній вплив на їхню мотивацію та відданість роботі. Якщо працівники відчують гордість за можливість роботи в конкретному медичному закладі, їхня мотивація зростає, що в свою чергу призводить до покращення результатів роботи. Однак, негативна ділова репутація може призвести до зниження мотивації працівників, створюючи невпевненість у майбутньому функціонування медичного закладу та втрати віри у власні можливості. Тому, важливо розробити конкретні стратегії та напрямки для посилення ділової репутації ЗОЗ, які сприятимуть підвищенню мотивації працівників та досягненню успіху в динамічному бізнес-середовищі.

Кожна соціальна група має власні критерії для оцінки репутації закладу охорони здоров'я. Таким чином, для удосконалення ділової репутації серед працівників закладу охорони здоров'я необхідно звертати увагу на декілька ключових напрямків, що вказані на рис. 3.1. Особлива увага повинна бути приділена стимулюванню та розвитку медичного персоналу, створенню комфортних умов праці та забезпеченню соціальних гарантій. Тільки таким чином медичний заклад матиме змогу підвищити рівень задоволеності працівників і покращити сприйняття своєї репутації серед власного персоналу.



Рис. 3.1. Напрямки посилення ділової репутації для персоналу медичного закладу

Прохоровська С.А. до переваг формування позитивної ділової репутації відносить:

– «психологічні переваги (посилення довіри цільових аудиторій; швидке орієнтування в кризових ситуаціях; додаткова психологічна цінність продукції / компанії / особистості)» [14] ;

– «маркетингові (збереження і розширення кола лояльних клієнтів; полегшення просування нових продуктів; позиціонування на ринку та швидкий вихід на нові ринки; зменшення витрат на рекламу і підвищення ефективності рекламних кампаній)» [14] ;

– «ринкові (залучення вигідних ділових партнерів; зростання авторитету в діловому співтоваристві; визнання в професійному співтоваристві; посилений інтерес інвесторів; пільгове кредитування; конкурентна перевага на ринку; стабільність у випадку настання кризових ситуацій)» [14] ;

– «соціальні (позитивна громадська думка; авторитет у діловому співтоваристві, владних і державних структурах; перевага в отриманні держзамовлень; участь у значущих соціальних проектах)» [14] ;

– «корпоративні (підвищення продуктивності та ефективності праці; посилення лояльності співробітників; згуртування трудового колективу; залучення більш кваліфікованих працівників; висока мотивація співробітників)» [14] .

Посилення та залучення медичного персоналу до процесів прийняття рішень є ключовими стратегіями, що допомагають не лише підвищити ефективність роботи, але й створити позитивне сприйняття ділової репутації ЗОЗ. Впровадження системи зворотного зв'язку, яка включає проведення регулярних зборів з персоналом, дозволяє залучити співробітників до активної участі у житті медичного закладу й вирішенні важливих питань. Це відкриває можливість працівникам вільно висловлювати свої ідеї, погляди та рекомендації з метою покращення результатів роботи, внутрішньої організації та підвищення ділової репутації компанії. Цей підхід не лише стимулює активну участь медичного персоналу, а й сприяє створенню відкритого та довірливого робочого середовища, де кожен медичний працівник відчуває важливість своїх дій для загального успіху дитячої лікарні. Такий підхід є необхідним для постійного вдосконалення робочих

процесів, підвищення рівня мотивації та формування позитивного враження про дитячу лікарню як сучасного та відкритого роботодавця.

Створення та підтримка позитивного робочого середовища є важливим методом досягнення мети діяльності ЗОЗ. Формування середовища, де кожен працівник відчуває важливість свого внеску та отримує підтримку від колег посилює ділову репутацію закладу. Тому, насамперед, варто розвивати відкриті комунікаційні канали задля створення можливостей для вільного обміну ідеями, зауваженнями та взаємної підтримки в розв'язанні проблемних ситуацій. Проведення регулярних зборів трудового колективу, спільні проекти та обговорення питань у відкритій формі сприяють установленню довіри. Крім цього, варто акцентувати увагу на цінностях кожного медичного працівника. Це можна зробити шляхом визнання їхніх досягнень, створення умов для саморозвитку та самовираження, а також надання підтримки в складних ситуаціях. Позитивна та сприйнятлива атмосфера в колективі відіграє також важливу роль. Підтримка позитивних взаємин, стимулювання конструктивного спілкування та розвиток емпатії сприяють уникненню конфліктів та загальному підвищенню ефективності роботи медичного колективу. Такий комплексний підхід сприяє не лише підвищенню мотивації та зростанню ефективності праці, але й формує позитивне сприйняття ЗОЗ серед цільових груп.

Організація соціальних заходів ЗОЗ може бути здійснена через співпрацю з місцевими органами влади, громадськими організаціями та неприбутковими установами. Наприклад, спільні проекти з місцевою владою щодо екологічного благоустрою району або участь у благодійних заходах на користь місцевих установ можуть стати ефективними інструментами співпраці та підтримки. Крім того, медичний заклад може організовувати власні соціальні заходи, спрямовані на підтримку важливих для компанії цінностей та ініціатив. Наприклад, проведення екологічних акцій на території дитячої лікарні, участь у проектах зі збереження природних ресурсів або

організація благодійних заходів для місцевої спільноти. Це дозволить не лише зміцнити зв'язок зі спільнотою, а й продемонструвати соціальну відповідальність та здатність КНП «Тернопільська міська дитяча комунальна лікарня» брати активну участь у розвитку та підтримці соціальних проєктів. Такий підхід сприятиме позитивній репутації лікарні та залученню нових зацікавлених сторін у співпрацю.

Навчання персоналу є важливим напрямком для підвищення ділової репутації ЗОЗ, а також мотивації медичних працівників. Надання можливостей для здобуття нових знань і навичок підвищує професійні стандарти медичного персоналу, що в свою чергу сприяє покращенню якості медичних послуг та виконання поставлених завдань. Це також демонструє зобов'язаність ЗОЗ щодо особистого та кар'єрного росту свого персоналу, що має велике значення для підтримання мотивації та залучення найкращих фахівців. Інвестування в розвиток медичного персоналу через навчальні програми і тренінги свідчить про високу оцінку кваліфікації та важливості кожного працівника для ЗОЗ. Важливо також розвивати м'які навички медичного персоналу, які охоплюють вміння ефективно комунікувати, керувати командою та працювати з іншими. Це сприяє покращенню взаємодії в колективі та підвищенню результативності праці у розв'язанні поставлених завдань. Крім того, такий підхід сприяє формуванню позитивної корпоративної культури, де медичний персонал відчувають підтримку та визнання з боку керівництва, що веде до зниження текучості кадрів і збереження досвідченого персоналу, це є важливим для стабільності та розвитку компанії. Навчання також сприяє утворенню внутрішньої лояльності та збільшенню взаєморозуміння в команді. Колектив, який має доступ до регулярних навчальних заходів, більш схильний до співпраці та обміну знаннями, що стимулює інновації та покращення робочих процесів. Такий підхід дозволяє ЗОЗ не лише залучити нові таланти, але й виростити власних лідерів.



Варто розуміти, що якщо ЗОЗ залишить управління репутацією на самоплин, то конкуренти і незадоволені цільові групи швидко скористаються цим, і інформаційний простір незабаром заповниться негативом.

Тому, технології управління діловою репутацією – це складний процес, який базується насамперед на ефективній комунікації та триває багато років.

Для управління діловою репутацією ЗОЗ потрібно проаналізувати ринок медичних послуг та виділити два важливі показники:

- яка цільова група;
- що її представники думають про медичний заклад, фахівців, і чого їм у ній не вистачає.

Виходячи з цих важливих моментів, керівник можете визначити, на чому повинна базуватися репутація і якими засобами можливо її досягти. Існує п'ять стратегій управління, заснованих на тому, які з п'яти пунктів є найважливішими для медичного закладу, тобто які з них привертають найбільшу увагу цільової групи:

- співробітники,
- керівництво,
- медичні послуги,
- інновації,
- досягнення.

Варто розуміти, що ефективний PR зазвичай складається з трьох пунктів:

- якість – включає якість медичних послуг і рівень професіоналізму медичного персоналу;
- місія – тобто суспільно прийнятна ідея, яка має стати задекларованою метою;
- ЗМІ – про діяльність слід повідомляти в державних і приватних ЗМІ, а також у некомерційних джерелах та інтернет-порталах.

Варто зауважити, що управління – це складний процес, який має включати розробку стратегії та тактики, своєчасні PR-кампанії та постійний моніторинг онлайн-репутації медичного закладу. Хоча кількість дій, які може вжити керівництво дитячої лікарні для покращення своєї репутації, величезна, їх усі можна розділити на дві групи:

- зовнішні (спрямовані на пацієнтів, клієнтів, інвесторів, партнерів);
- внутрішні (зорієнтовані безпосередньо на персонал дитячої лікарні).

Велику роль відіграє зовнішня привабливість медичного закладу – імідж, що важливо для пацієнтів, партнерів. У створенні іміджу активно мають брати участь піар-кампанії, які просуватимуть та розроблятимуть все: від веб-дизайну до рекламного слогану.

До основних технологій моніторингу управління діловою репутацією медичного закладу доцільно включити:

поліпшення якості пропонованих медичних послуг.

посилення лідерства, адже від іміджу керівника безпосередньо залежить те, як ставитимуться до самої компанії. Керівництво медичного закладу має пам'ятати, що його поведінка і рішення також визначає ставлення до його іміджу та репутації.

успішна діяльність. Коли медичний заклад добре розвивається, приносить прибуток і постійно збільшує обсяги надання медичних послуг, то - сприймається краще, ніж компанія, яка стагнує.

налагодження відносини з іншими ЗОЗ, громадськими організаціями..

благодійність, що допомагає покращити ділову репутацію.

Окрім того, управління репутацією закладу охорони здоров'я в пошукових системах має здійснюватися через Веб -ЗМІ (корпоративні сайти; сайти відгуків); офлайн-медіа (регіональні телеканали, радіостанції, друковані медіа); соціальні мережі та месенджери (Facebook; Instagram; Telegram; Youtube).

## ВИСНОВКИ

У результаті дослідження порушеної в кваліфікаційній роботі проблеми технологій управління діловою репутацією медичного закладу можна сформулювати низку теоретичних висновків і практичних рекомендацій.

Перш за все, необхідно усвідомити, що таке соціальне явище, як ділова репутація, неможливо розглядати без урахування всіх контекстів і взаємного становища окремих соціальних структур. Усі авторитети, на яких ґрунтується ділова репутація, піддаються коливанням, мають різну основу та характеристики в різні історичні періоди, але не надаються апріорі, а є суспільно набутими, а тому так чи інакше вкорінені в стилі життя та культурі попередніх поколінь.

Репутація ґрунтується не на зовнішності, а на реальних якостях і заслугах особи або ж організації. В умовах сучасних викликів ділова репутація стає найважливішим нематеріальним активом, оскільки здатна підвищити цінність організації для акціонерів. Це тому, що через зміну бізнес-парадигми ринкова вартість сучасної успішної компанії може бути значно вищою за вартість її матеріальних активів. Завдяки авторитету компанії та довірі клієнтів і ділових партнерів, її позиція на ринку залишається стабільною, незважаючи на мінливість і непередбачуваність ринкової ситуації. Оскільки репутація базується на інформації про організацію та її керівництво, управління репутацією передбачає формування та розвиток позитивної громадської думки про ринкові відносини за допомогою управління інформацією та комунікаціями.

Корпоративна репутація має ринковий, корпоративний і соціальний аспекти і може бути різною для різних цільових груп залежно від типу відносин, які вони мають з організацією, і того, як ці відносини впливають на переконання та почуття цих груп щодо організації. Для ефективного

управління своєю репутацією заклад охорони здоров'я має володіти вичерпною інформацією про те, якими повноваженнями він володіє в даний момент і в якому напрямку слід впроваджувати зміни.

Ділова репутація показує, як сприймається пацієнтами, партнерами, інвесторами та громадськістю загалом медичний заклад, віддзеркалює якість медичних послуг, але й свідчить про рівень довіри, який має компанія в очах своїх стейкхолдерів. У цифрову епоху, коли доступ до інформації є легким і швидким, репутація закладу охорони здоров'я є вразливою до негативних впливів як зовні, так і зсередини.

Щоб підвищити залученість співробітників до медичного закладу, необхідно побудувати ефективну внутрішню комунікацію компанії, яка підвищує авторитет і довіру до керівника ЗОЗ, а також репутацію самого закладу, акцентує увагу на тих аспектах своєї діяльності, які пов'язані із соціально відповідальним бізнесом.

Варто враховувати, що крім використання стандартних комунікаційних технологій, які гарантують повторюваність результату, управління репутацією в будь-якому випадку базується на спеціальному наборі інструментів впливу, який визначається виходячи зі специфіки організації. Лише шляхом поєднання традиційних і креативних технологій і технік комунікації можна досягти бажаного ефекту.

У формуванні позитивного іміджу та ділової репутації мають брати участь не лише основні соціальні інституції, а й лідери громадської думки, представники громадсько-політичних організацій, державних установ, ЗМІ.

Керівництво та персонал медичного закладу мають приділяти особливу увагу питанням, пов'язаним із їхнім позитивним іміджем та репутацією в очах суспільства. З одного боку, вони потребують суспільного визнання, з іншого боку, бездоганна ділова репутація є невід'ємною умовою успіху та розвитку. Перш за все, фактором успіху стає згуртованість команди та мотивація до ефективної роботи.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інноваційна економіка*. 2011. С. 41-45. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/2421>
2. Бугайчук Т. А., Коханець А. С., Заушнікова М. Ю. Основні підходи до розуміння ділової репутації в сучасній зарубіжній та вітчизняній науці. *Вісник Національного університету оборони України*. 2022. №6 (70). С. 14-22
3. Верескля М., Михаліцька Н. Ділова репутація як чинник економічної безпеки. *Фінансово економічна безпека підприємницької структури*. 2020. С. 495-496
4. Грабчак В. І. Сутність поняття «репутація підприємства» та її складових. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. №10. С. 313-318.
5. Гребешкова О. М., Шиманська О. В. Ділова репутація як стратегічний актив компанії. *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право)*. 2007. № 1-2. С.493- 502.
6. Дуброва О. С. Ділова репутація підприємства: практичні аспекти управління. *Економіка та держава*. 2009. №12. С. 38-41. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde\\_2009\\_12\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2009_12_13)
7. Завербний А. С. Проблеми та перспективи застосування репутаційного менеджменту українськими підприємствами за умов зовнішньоекономічної діяльності. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 41. С. 80–86. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr\\_2020\\_41\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_41_15).
8. КНП «Тернопільська міська дитяча комунальна лікарня» *Офіційний сайт* . URL: <https://tmdk1.te.ua/ua/news-1-21-340-zapis-na-priyom?>
9. Карнас Н.М. Пащак Д. Роль командної форми організації праці у формуванні ділової репутації. *Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах сучасних викликів зб.*

тез доповідей учасників науково-практичної конференції Т. 2024  
URL: <http://dspace.wunu.edu.ua>

10. Міцура О.О., Хижняк М.О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012 № 4. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> 126

11. Небилиця О.А. Особливості формування іміджу медичних закладів. Науковий вісник Херсонського державного університету, 2014. Вип. 8. Ч. 2. С. 110-113.  
URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_08/78.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_08/78.pdf)

12. Поклонська Л. С. Ділова репутація та імідж організації та бренду. Вісник КНУТД. 2019. №2 (133). С. 60-68. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden\\_2019\\_2\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2019_2_7)

13. Помянська Н. Ю. Управління діловою репутацією на синергетичних засадах. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. №9. С. 57-61

14. Прохоровська С. А. Ділова репутація підприємства як важливий стратегічний актив *Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах сучасних викликів: матеріали IV Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю. 2023. С. 158-160.*

15. Прохоровська С.А. Управління корпоративним іміджем компанії / зб. тез доповідей учасників IX Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток індустрії гостинності та між народного бізнесу: сучасний стан і перспективи / Тернопіль 22 травня 2020 р. Т.: ТНЕУ, 2020. 224 с ( С. 200-202)

16. Прохоровська С.А. Формування іміджу організації *Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки* : зб. тез доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (17 квітня 2020р.). Т.: ТНЕУ, 2020. С. 154- 158. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/38661>

17. Сафонов Ю. М., Борщ В. І. Стратегічний менеджмент закладів охорони здоров'я: загальні принципи та особливості застосування в галузі охорони здоров'я України. *актуальні проблеми економіки* №8 (218), 2019 С. 62-69. URL: [https://eco-science.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19\\_topic\\_Safonov%20Y.pdf](https://eco-science.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19_topic_Safonov%20Y.pdf)
18. Сабецька Т.І., Стефанишин Л.С. Технологія стратегічного управління діяльністю закладів сфери охорони здоров'я. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2020. С. 56-62. URL:[http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2020/57\\_2020/11.pdf](http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2020/57_2020/11.pdf)
19. Сальнікова Л. С. Репутаційний менеджмент: підручник [https://stud.com.ua/11314/menedzhment/reputatsiyniy\\_menedzhment](https://stud.com.ua/11314/menedzhment/reputatsiyniy_menedzhment)
20. Сарай Н. І. Роль ділової репутації в забезпеченні стійкості функціонування промислового підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2016. № 2 (31). С. 94-100.
21. Стратегічний моніторинг ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення за групами зацікавлених осіб: монографія / Т. В. Момот, Ю. І. Мізік, О. О. Конопліна . Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 171 с.
22. Товма О. А. Теоретичні аспекти застосування процесів управління діловою репутацією торгівельного підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2016. №10. С. 139-145.
23. Хоббі Ю. С. Ділова репутація лікаря: правовий аспект. *Правовий часопис Донбасу* № 4 (69) 2019. С. 44-48. URL: <https://ljd.dnuvs.ukr.education/wp-content/uploads/2022/01/6-hobbi.pdf>
24. Швіндіна Г. О., Кошевець В. В. Ділова репутація як показник ефективності функціонування організації. *Вісник СумДУ. Серія Економіка*. 2011. №2. С. 75-79. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/21855>

25. Шоботенко О. А. Управління діловою репутацією організації. *Економіка та управління підприємством*. 2017. №113 С. 38-42. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu\\_2017\\_1\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2017_1_13).

26. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства. *Економіка*. 2010. №2 (102). С. 58-63. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/22032>

27. Korzhevskiy I., Mihus I. (2022). Business reputation of enterprises: definitions, structure and reputation risk management. *Economics, Finance and Management Review*, (3), 89–99.