

побудувати такі взаємини, щоб кваліфіковані та досвідчені спеціалісти навчали молодих лікарів і підтримували їх на початковому етапі роботи.

Використані джерела

1. Чубко О.В. Конфліктні ситуації в роботі лікаря як одна з причин професійного вигорання URL: <https://neuronews.com.ua/ua/issue-article-1584/Konfliktni-situaciyi-u-roboti-likarya-yak-odna-z-prichin-profesiynogo-vigorannya#gsc.tab=0>

Летка Надія

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Котис Н.В.)

МЕТОДИКИ ОЦІНКИ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Формування іміджу медичної установи та ефективне управління ним надає їй певний резерв у позиціонуванні себе на ринку медичних послуг в умовах конкурентного середовища. Стійкий і обов'язково позитивний імідж виступає як стимул до вибору організації для надання послуги, основний мотив до переваг її послуг перед конкурентами. Таким чином, імідж є фактором посилення конкурентних позицій медичного закладу, що забезпечує його перевагу в умовах конкурентної боротьби.

Для дослідження іміджу закладів охорони здоров'я використовують два основних види методів [1, с. 57]:

I. Якісні методи: метод іміджевої ієрархії, метод семантичного диференціалу, фокусгрупа, метод експертних оцінок, проектні методи (конструювання, асоціативний метод, ранжування, завершення завдань, експресивний метод), метод визначення зони іміджу організації.

II. Кількісні методи: анкетування; інтерв'ю.

В рамках проведення дослідження візуального іміджу закладу охорони здоров'я доцільно застосувати метод анкетування та провести аналіз вражень про установу в засобах масової інформації. Етапи проведення даного дослідження виражені схематично на рис. 1.

Для вивчення візуального іміджу необхідно спочатку провести огляд приміщення медичної установи ззовні (зовнішній вигляд будівлі, віддаленість від зупинок, зручність розташування, наявність пандусів для осіб з обмеженими можливостями тощо), далі оглянути коридори, холи, реєстратуру, кабінети. Для аналізу візуального іміджу закладу охорони здоров'я необхідно звернути увагу на комфортність перебування у ньому, а також на зовнішній вигляд

медичного персоналу і його ставлення до пацієнтів.



Рис. 1. Етапи проведення оцінки іміджу закладу охорони здоров'я
Примітка. Сформовано автором на основі [2]

Розробка анкет для пацієнтів (зовнішній імідж). Анкету для пацієнтів необхідно розробити у формі двох розділів: один включає найменування досліджуваної організації, стать і вік респондента, а другий розділ складається з блоку питань. При розробці анкети для пацієнтів необхідно сформулювати і відібрати питання, що стосуються якості та кількості послуг, ставлення медичного персоналу до пацієнтів, зручність розташування поліклініки, комфортності перебування в ній і інші значущі для дослідження питання.

Розробка анкет для співробітників (внутрішній імідж). Анкету для співробітників необхідно розробити за схожою структурою: найменування організації, стать і вік респондента, а також додати такий пункт, як рівень доходу. Другий розділ повинен складатися із блоку питань, які зачіпають такі аспекти як соціальна підтримка, ставлення керівництва, забезпеченість сучасним обладнанням тощо.

Питання для анкет складаються в гранично простій формі, щоб вони не викликали труднощів у респондентів. Анкети складаються за принципом анонімності, без зазначення прізвища та інших персональних даних громадян.

Поширення анкет пацієнтам і співробітникам. Після розробки, анкети необхідно поширити у закладі охорони здоров'я для заповнення серед респондентів. Анкетування пацієнтів проводиться серед повнолітніх громадян і за попередньою згодою. Опитування свідомо недієздатних громадян не проводиться. Анкети видають по одному екземпляру на кожного респондента і вони заповнюються ними власноруч.

Збір і аналіз отриманих анкет. Після заповнення респондентами, анкети кладуться у спеціально організовані урни для збору даних опитування. Далі всі

анкети упорядковують за двома критеріями ті, які заповнені пацієнтами і ті, які заповнені співробітниками. Після цього необхідно провести аналіз отриманих даних опитування.

Аналіз враження про заклад охорони здоров'я у засобах масової інформації (ЗМІ). При аналізі враження про медичну установу в ЗМІ, необхідно провести огляд даних про досліджуваний заклад охорони здоров'я в мережі інтернет, зокрема, на сайті медичної установи в розділі «ЗМІ про нас». В процесі огляду розглядаються нововведення у діяльності закладу, відгуки пацієнтів тощо.

Формулювання висновків з проведеного аналізу внутрішнього, зовнішнього іміджу та вражень про заклад охорони здоров'я в ЗМІ. Після збору всіх отриманих даних необхідно сформулювати висновки з проведеного аналізу іміджу організації. Спочатку формулюються висновки про візуальний і соціальний імідж досліджуваного закладу охорони здоров'я, далі висновки про внутрішній імідж і враження про заклад у засобах масової інформації.

Розробка заходів щодо поліпшення іміджу медичної установи. За підсумками проведеного дослідження необхідно запропонувати заходи, які матимуть вплив на формування позитивного іміджу про досліджуваного закладу охорони здоров'я. Розробка даних пропозицій повинна виходити із виявлених слабких аспектів іміджевої складової діяльності медичної установи.

Впровадження та розвиток викладених методик оцінки дозволить покращувати і підтримувати позитивний імідж медичної організації. В цілому формування позитивного іміджу закладу охорони здоров'я складний процес і вимагає чималих зусиль та безперервної роботи у цьому напрямку. Подальші дослідження у даній сфері повинні бути присвячені розробці комплексного підходу в забезпеченні маркетингової політики медичної організації.

Використані джерела

1. Данилова С.В. Методические оценки конкурентоспособности. Креативная экономика. 2013. № 4 (76). С. 54-61
2. Горчакова Р.Р. Имидж организации. Актуальные вопросы экономических наук. 2012. № 1 (5). С. 82-86