

громадськості. За підтримки Програми розвитку ООН в Україні Національне агентство розробило 4 онлайн-курси, які розміщені на громадському проекті масових відкритих онлайн-курсів «Prometheus»: «Антикорупційні програми органів влади», «Конфлікт інтересів: треба знати!», «Конфлікт інтересів: треба знати! Від теорії до практики», «Декларуй Добро Чесно». Курси створені з метою поширення теоретичних та практичних знань серед осіб, уповноважених на виконання функцій держави або місцевого самоврядування, підрозділів (осіб) з питань запобігання та виявлення корупції, експертів та всіх, хто зацікавлений та має бажання долучитись до антикорупційної реформи.

Антикорупційна реформа – одна із найскладніших та найбільш комплексних реформ, що проводить сьогодні держава. Борьба з корупцією є компонентом, що червоною ниткою проходить через всі реформи в Україні. Тому забезпечення позитивних комунікацій з метою інформування суспільства про реальні результати впровадження антикорупційної реформи, довіри до державних інституцій є важливою складовою прогресу антикорупційної реформи.

Використані джерела

1. Новак А.М. Феномен корупції в системі публічного управління: сучасний зміст та методологічні засади дослідження. URL: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2018-01\(19\)/5.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2018-01(19)/5.pdf)
2. Борьба з корупцією. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/verhovinstvo-prava-ta-borotba-z-korupciyeu/borotba-z-korupciyeu>

Христина ДУБЕ

здобувачка освітньо-професійної програми
«Менеджмент закладів охорони здоров'я» THEU
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу THEU Ірина СМАЧИЛО

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Для організацій підприємницького і некомерційного секторів національної економіки об'єктивно необхідним у сучасних умовах є формування позитивного іміджу, задоволення потреб своєї цільової аудиторії у якісних продукції або послугах, визначення свого місця на ринку. Імідж закладу охорони здоров'я на ринку медичних послуг є важливою детермінантою стратегічного управління та планування конструктивних зв'язків з громадськістю. Адже позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність закладу охорони здоров'я, сприяє залученню висококваліфікованих медичних працівників, полегшує доступ закладу до ресурсів.

Автор наукової праці [1, С. 110], що ринок медичних послуг має свої

властивості, він істотно відрізняється від звичайного ринку. Споживач медичних послуг, якщо він не має відповідної кваліфікації, не може, як правило, оцінити стан свого здоров'я та визначити, які заходи з поліпшення здоров'я слід застосувати. У зв'язку з цим, покупець медичних послуг повинен мати впевненість, що лікар не скористається його незнанням, щоб необгрунтовано збільшити обсяг лікувальних заходів, та повинен довіряти йому. Це обгрунтовує значимість формування не тільки позитивного іміджу закладу охорони здоров'я, а й іміджу медичного персоналу (передусім, керівника закладу) та іміджу медичних послуг, що надаються закладом.

Під іміджем медичної установи слід розуміти багатокомпонентне явище, що являє образ організації, медичних кадрів, послуг, що сформувався у різних суспільних групах і змінюється в часі і в просторі під впливом комплексу факторів [1, С. 111].

Імідж медичного персоналу формується перш за все на основі прямого контакту з працівниками медичної установи. При цьому кожен медичний працівник може розглядатися як «обличчя» медичної установи, за яким судять про персонал у цілому. Імідж медичної послуги – це поширене і досить стійке уявлення про відмінні або ж виняткові характеристики медичної послуги, що додають їй особливої своєрідності і виділяють його із розряду аналогічних послуг [1, С. 112].

Значимість формування організаціями іміджу у науково-теоретичному аспекті є незаперечною. Необхідність формування іміджу організацій, використання нових підходів і методів у підвищенні її престижу обумовлена, з одного боку, зміною ролі їх діяльності (освітньої, щодо охорони здоров'я, щодо захисту довкілля та ін.) в життєдіяльності суспільства, а, з іншого, тим, що суспільний розвиток впливає на умови і результати функціонування організацій (приміром, визначає попит на окремі види послуг в сфері охорони здоров'я).

У науковій роботі [2] зазначено, що певною мірою імідж близький до поняття «соціальний стереотип», щоправда стереотип частіше формується стихійно і володіє відмінними від іміджу функціями: стереотип узагальнює схожі явища, тоді як імідж акцентує їхню специфіку; стереотип зводить явище до мінімуму ознак, спрощуючи чи гіпертрофуючи деякі з них, тоді як імідж наділяє явище вигідними характеристиками, які зазвичай виходять за межі функціональних можливостей самого явища; імідж є більш гнучким, рухливим, ніж стереотип, оскільки останній являє собою формулу явища, яка зберігається без змін протягом тривалого часу. Натомість зарубіжними дослідниками вивчається імідж персони або імідж фірми, який розуміється як образ фірми в очах окремих людей і суспільства в цілому. Загалом хороший імідж дорого коштує, особливо сьогодні, коли «революційні» нововведення в технологіях негайно підхоплюються всіма виробниками, роблячи аналогічну продукцію сотень фірм майже однаковою за якістю. Але при цьому ціна продукції значно

різниться. Ця різниця і є вартість іміджу.

Сьогодні, в умовах відкритості діяльності закладів охорони здоров'я, для різнобічної оцінки їх діяльності з боку медичної спільноти, органів управління сферою охорони здоров'я, громадськості, споживачів медичних послуг важливе значення має продумана діяльність з управління репутацією та формування позитивного іміджу. У рамках цього процесу кожний заклад охорони здоров'я отримує можливість позиціонувати себе, продемонструвати свою індивідуальність, яка транслюється через певний стиль і унікальний набір ознак, за якими заклад швидко і безпомилково розпізнається споживачами послуг.

За своєю психологічною сутністю процес формування іміджу закладу охорони здоров'я є процесом двосторонньої взаємодії, у якому активну роль відіграє і медичний заклад, імідж (образ) якого створюється, і громадськість, яка сприймає цей імідж. Тому перед закладом охорони здоров'я постає важливе завдання, а саме – висвітлення свого іміджу. Таке завдання повинно містити систему заходів соціально-психологічної і організаційного впливу.

Формування закладом охорони здоров'я іміджу дозволяє йому отримати такі переваги:

- він є конкурентною перевагою закладу;
- сильний позитивний імідж змушує медичний персонал працювати «на випередження» у впровадженні інновацій порівняно з іншими закладами охорони здоров'я;
- позитивний імідж полегшує доступ закладу охорони здоров'я до ресурсів (фінансових, людських);
- сильний позитивний імідж закладу охорони здоров'я є свідченням активного використання ним інформаційних ресурсів;
- маючи сформований позитивний імідж, заклад стає привабливішим для високопрофесійних кадрів, оскільки забезпечує їм стабільність, соціальний захист, задоволеність працею і професійний розвиток;
- високий рейтинг результативності роботи медичного колективу підвищує довіру споживачів послуг до нього;
- висока внутрішня культура зумовлює результативніше виконання завдань, покладених на заклад охорони здоров'я.

Формування позитивного іміджу закладу охорони здоров'я повинно здійснюватись шляхом:

- створення інноваційного простору в закладі охорони здоров'я, використання інноваційних технологій для вдосконалення професійної майстерності медиків і оптимізації лікувально-діагностичного процесу;
- реалізації компетентнісного та сервісно-орієнтованого підходу у процесі надання медичної допомоги і медичних послуг;

- створення умов для самореалізації медичних працівників;
- забезпечення взаємодії закладу охорони здоров'я з споживачами послуг, постачальниками, інвесторами і спонсорами через інформаційний простір тощо.

Використані джерела

1. Небилиця О.А. Особливості формування іміджу медичних закладів. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2014. Випуск 2. Частина 2. С. 110-113.
2. Ткаченко О. Імідж навчального закладу: поняття та сутність. URL: [irbis-nbuv.gov.ua > cgi-bin > irbis_nbuv > cgiirbis_64 > bdi_2016_1..](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64?bdi_2016_1..)
3. Бове К. Л. Имя и фирменный стиль. К.Л. Бове, У.Ф. Арнс. Современная реклама. 1995. № 5. С. 64-67.

Олександр ЖАБА

здобувач освітньо-професійної програми

«Менеджмент закладів охорони здоров'я» ТНЕУ

Науковий керівник – д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Григорій МОНАСТИРСЬКИЙ

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

У сучасних умовах головними напрямками роботи з підвищення ефективності діяльності організацій є зміна ставлення працівників до праці, забезпечення її сучасної організації, творчої спрямованості. Саме реалізація цих напрямів створює передумови до розвитку організаційної культури.

Організація – це складний організм, основою життєвого потенціалу якого є організаційна культура. Вона не тільки відрізняє одну організацію від іншої, але і зумовлює успіх функціонування та виживання організації в довгостроковій перспективі. Можна сказати, що організаційна культура – це „душа” організації.

У літературі існують різні визначення поняття „організаційна культура”. Концепція організаційної культури не має єдиного тлумачення. Одні автори розуміють під організаційною культурою складну композицію важливих припущень, що бездоказово приймаються і поділяються членами колективу. Інші автори трактують організаційну культуру як філософію та ідеологію управління, ціннісні орієнтації, вірування, очікування, норми, що лежать в основі відносин та взаємодій як усередині організації, так і за її межами.

Більшість сучасних дослідників під культурою розуміють специфічний спосіб організації і розвитку людської життєдіяльності, представлений в продуктах матеріального та духовного виробництва, системі соціальних норм і духовних цінностей, сукупності відносин людей до природи, один до одного і до самих себе. Всі наведені визначення поняття організаційної культури не