

2. Маслов В. И. Стратегическое управление персоналом в условиях эффективной организационной культуры. М. : Изд-во «Финпресс», 2004. 288 с.
3. Балабанова Л. В. Стратегічне управління персоналом підприємства : навч. посіб. К. : Знання, 2011. 232 с.
4. Романюк Л. М. Теоретичні аспекти стратегічного управління підприємством та його персоналом. Наукові праці КНТУ : Економічні науки. 2010. Вип.17. С. 210-218.

Євгенія КОСТАШИК

здобувачка освітньо-професійної програми
«Менеджмент закладів охорон здоров'я» ТНЕУ
Науковий керівник – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ТНЕУ Тамара ПОПОВИЧ

МЕХАНІЗМИ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

В системі управління персоналом особливе місце займають інструменти соціально-психологічного впливу на поведінку працівників, застосування яких в умовах високої емоційної напруженості, дозволяє створити особливий клімат, що забезпечує високий рівень консолідації зусилля працівників задля виконання поставлених завдань. Водночас, такі інструменти можуть виступати регуляторами соціальних, психологічних, ідеологічних та етичних відносин в колективі, знання яких і володіння якими допомагає керівнику цілеспрямовано впливати на діяльність та формувати колектив з єдиними цілями.

За визначенням науковців [1;2;3;5], під соціально-психологічними методами в управлінні розуміється «сукупність специфічних прийомів та інструментів впливу на особистісні відносини, які виникають у трудових колективах, а також на соціальні процеси, які в них відбуваються». Відповідно у їхньому складі можна виокремити дві групи: соціальні і психологічні. Соціальні методи по-перше, спрямовуються на формування і розвиток персоналу шляхом врахування потреб, мотивів та інтересів працівників; по-друге, вони дозволяють встановити призначення та місце кожного працівника у колективі; по-третє, за їх допомогою є можливість ув'язати мотивацію роботи із кінцевими результатами діяльності організації; по-четверте, через соціальний інструментарій формуються ефективні комунікації та вирішуються конфліктні ситуації у колективі. Психологічні методи використовуються переважно для створення сприятливого психологічного клімату в організації і є, передусім, неекономічними способами впливу на кожного окремого працівника шляхом врахування його психологічних особливостей, таких як: характер, інтелект, здібності, емоції, мотиви, особливості поведінки тощо. Відповідно, такі впливи мають персоналізований та індивідуальний характер, а їх ключовою

особливістю є спрямування внутрішнього потенціалу працівника на вирішення конкретних завдань організації. Базові інструменти соціально-психологічного впливу проілюстровані на рис. 1.

На сьогодні, як свідчить вітчизняна практика менеджменту, перевагу мають економічні та адміністративні методи управління, що обумовлено декількома причинами: 1) результати впливу соціально-психологічних методів важко оцінити кількісним показником; 2) даний інструментарій може застосувати керівник, який має не лише ґрунтовні знання з економіки і менеджменту, а й із психології управління; 3) неврахування значення інструментарію соціально-психологічного впливу на результати роботи організації.



Рис. 1. Інструменти соціально-психологічного впливу на діяльність персоналу

Незважаючи на різноманіття і дієвість інструментарію соціально-психологічних методів в управлінні персоналом закладів охорони здоров'я, пріоритет у застосуванні мають лише окремі, переважно інструменти соціального характеру. В умовах здійснюваних реформ системи охорони здоров'я, автономізації закладів охорони здоров'я та реаліях пандемії COVID-19, важливим інструментом соціально-психологічного впливу вважаємо впровадження елементів соціальної відповідальності, забезпечення соціальної безпеки та надання соціальних гарантій медичному персоналу. В умовах підвищеного ризику професійної діяльності поряд з матеріальними і

моральними стимулами зростає значення такого інструменту, як страхування медичних працівників, що обумовлює певний захист на випадок захворювання на інфекційні хвороби або ж негативних наслідків перебігу такої хвороби.

Соціальна безпека медичного персоналу тісно пов'язується з безпекою лікарського середовища, робочого місця лікаря, медичної сестри, інфекційною безпекою. При виконанні професійних обов'язків медичний персонал постійно спілкується з хворими, контактує з різними медичними препаратами та дезінфекційними засобами, перебуває в не завжди в сприятливому середовищі. В цих умовах, працівники постійно наражаються на небезпеку захворіти, заразитися або бути травмованими. Для уникнення таких негативних явищ в медичному закладі мають бути прийняті обов'язкові правила та розроблені інструкції поведінки медперсоналу у разі виникнення небезпечних ситуацій.

Важливим управлінським засобом в забезпеченні медичних працівників та надання їм відповідних соціальних гарантій є укладання колективного договору, який за своїм характером є певним регулятором (угодою), що унормовує взаємовідносини трудового колективу, керівника та власника закладу і спрямовується на врегулювання виробничих, трудових і соціально-економічних відносин, реалізацію конституційних прав сторін та узгодження їхніх інтересів. В умовах автономізації колективний договір закріплює результат домовленостей між працівниками та роботодавцем щодо найсуттєвіших аспектів діяльності комунальних некомерційних підприємств (КНП). Як зазначається у рекомендованих Методичних вказівках та роз'ясненнях з питань укладення колективних договорів КНП [4], в колективному договорі мають відображатися індивідуальні особливості діяльності закладу, його фінансове становище та конкурентоспроможність на ринку надання медичних послуг, що сприятиме найбільш ефективному врегулюванню відносин, що виникають у процесі здійснення медичної практики. Складання та ухвалення колективного договору актуалізує використання ще одного інструменту соціального впливу, а саме, ведення соціального діалогу між керівництвом закладу та трудовим колективом. Такий діалог спрямований на досягнення соціального консенсусу у вирішенні питань соціального захисту працівників, є одним із механізмів системи соціального управління та способом моніторингу за сферою соціокультурних відносин в закладі охорони здоров'я.

Використані джерела

1. Балановська Т.І. Соціально-психологічні аспекти забезпечення розвитку людських ресурсів. URL: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/v2i3/222.pdf>
2. Данилевич Н.С., Ращенко А.Ю. Психологічні аспекти лідера в управлінні персоналом. Соціально-трудова відносина: теорія та практика. Київ, 2016. № 2. С. 119-124.
3. Жилінська Л.О., Перепадченко Г.В. Оцінка рівня соціально відповідального управління персоналом промислових підприємств. Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. Київ, 2015. № 1. С. 88-91

4. Методичні рекомендації та роз'яснення з питань укладення колективних договорів комунальних некомерційних підприємств. Київ, 2020. URL: <https://egolovlikar.mcftr.ua/808101>
5. Мирошниченко Ю.В., Навіцкас В.А., Сорокіна А.В. Сучасні методи управління персоналом. Молодий вчений. 2016. № 5. С. 107-111.

Тарас КОСТИВ

здобувач освітньо-професійної програми
«Управління персоналом»

Максим МАЦИШИН

здобувач освітньо-професійної програми
«Управління персоналом»

Науковий керівник – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ТНЕУ Світлана ПРОХОРОВСЬКА

БРЕНД РОБОТОДАВЦЯ ТА ІМІДЖ ОРГАЦІЗАЦІЇ НА РИНКУ ПРАЦІ

Сьогодні соціально-економічне становище України характеризується низкою компонентів, серед яких найвизначнішу роль відіграє ринок праці, його сучасний стан й перспективи подальшого розвитку та вдосконалення.

Бренд роботодавця – один із найбільш перспективних та динамічних напрямків діяльності в управлінні персоналом в Україні. Цією темою займаються компанії, аналітичні агентства, дослідницькі центри, а причиною є зростаюча конкуренція за найбільш кваліфікований персонал, прихід іноземних сильних гравців на ринок праці, підвищення мобільності робочої сили.

Факхівці вважають, що бренд є невід'ємною складовою корпоративного іміджу. На сьогодні не існує в науковій літературі єдиного визначення поняття «бренд». Це пов'язано з тим, що це поняття є багатоаспектним і застосовується в багатьох сферах та виконує багато функцій, а отже це складна багатокомпонентна категорія. Бренд є, насамперед, нематеріальним активом.

Один з найуспішніших спеціалістів в області брендингу Д. Аакер визначає, що бренд це «... набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренда і символ, який посилює чи послаблює цінність продукту або послуги, що пропонуються під цим символом» [5, с. 21].

В. Сизоненко зазначає, що імідж це «... позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, після продажний сервіс» [4 с. 420].

Розглядаючи систему ідентичності бренду на базі зовнішньої і внутрішньої структури, варто звернути увагу на те, що бренд як складна ментальна конструкція у свідомості споживача, має свою форму і зміст. До форми можемо віднести усі складові характеристики, що відчуюються