

**Любомир ПРОКОПОВИЧ**

здобувач освітньо-професійної програми

«Менеджмент закладів охорони здоров'я» ТНЕУ

Науковий керівник – д.н.держ.упр., доцент, професор кафедри менеджменту,  
публічного управління та персоналу ТНЕУ Віталій ТОЛУБ'ЯК

## **СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я У СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ**

Заклади охорони здоров'я відіграють велику соціально-економічну роль у житті і розвитку країни. Однак на даний час вони зіткнулися з рядом невирішених проблем, починаючи з недостатнього фінансування і закінчуючи негативним сприйняттям у суспільстві їх діяльності. Особливий вплив на ефективне функціонування медичних установ здійснює маркетингова діяльність, а саме особливості формування їх позитивного іміджу з метою закріплення на ринку медичних послуг.

У будь-яких організаціях виникає необхідність сформувати певний імідж, знайти свою цільову аудиторію, визначити своє місце на ринку послуг. Треба зазначити, що ринок медичних послуг має свої властивості, він істотно відрізняється від звичайного ринку. Тому важливим напрямом підвищення ефективності роботи й усунення більшості існуючих проблем медичних установ є оптимізація їх соціальної взаємодії з контактним оточенням (іміджевим середовищем) із використанням для цієї мети технології управління іміджем.

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

Постачальник медичних послуг для зміцнення довіри з боку пацієнтів може здійснити такі заходи:

- підвищити ступінь відчутності свого продукту;
- не просто описати послугу, а загострити увагу на пов'язаних з нею вигодах, наприклад економію часу, якісну діагностику, гарантії тощо;
- використовувати марочну назву для диференціації своїх послуг;
- використовувати рекламні заходи [2, с. 152].

Проте, слід враховувати, що сьогодні на ринку медичних послуг відбуваються суттєві зміни. Зокрема, методи формування іміджу медичних закладів виключно за допомогою засобів масової інформації втратили колишню першість. Слід відмітити, що напрацьовані на сьогоднішній день методичні прийоми формування іміджу медичного закладу дозволяють застосовувати широкий спектр напрямів своєї діяльності: від підтримки постійних і періодичних зв'язків із засобами масової інформації до товарної пропаганди,

закріплення інтересів своєї установи у різних державних структурах. Інструменти для зв'язку з громадськістю численні й досить різноманітні. Сюди входять прес-релізи, інформаційні комплекти для преси, фотографії та усі види друкованих матеріалів, плакати, стенди і аудіовізуальні матеріали. Важливими моментами є також продумані і коректні стосунки з журналістами, органами державної влади на всіх рівнях, цілеспрямоване формування корпоративної культури організації. Але найбільш своєчасним та дієвим засобом просування та формування позитивного іміджу медичної установи є використання Інтернет-простору.

Використання інструментарію PR та іміджмейкінгу дозволяє керувати думками і почуттями людей, формувати попит на медичну послугу, створювати суспільну думку і загальний настрій. А це можливе лише за умови встановлення й чіткого управління цілеспрямованими комунікаційними потоками з різними групами громадськості: персоналом, партнерами, держструктурами тощо.

Іміджмейкінг передбачає три стадії формування іміджу медичної установи:

1) Визначення мети, цільової аудиторії, осмислення потреби, її ідентифікація та опис у лаконічній, концептуальній формі.

2) Розробка концепції іміджу і художнього образу медичної установи (добір необхідних виразних засобів творчості, зокрема рекламних констант, художніх засобів та креативу для створення аудіовізуального сприйняття концептуального задуму). Концепція іміджу – це головні принципи, мотиви і цінності, характерні для фірми та її товарів, а також значимі для споживача.

3) Формування, впровадження і закріплення іміджу медичної установи у свідомості споживача [1, с. 112].

Отже, маркетинг медичних послуг має характерні риси, пов'язані зі специфікою споживчого попиту і ринку медичних товарів і послуг. Для медичних закладів настав час рішучих дій у сфері клієнтоорієнтованості, якщо вони прагнуть зберегти наявних пацієнтів, залучити нових та залишитися конкурентноздатними в умовах значних змін правил та умов надання медичних послуг на українському ринку.

#### **Використані джерела**

1. Небилиця О. А. Особливості формування іміджу медичних закладів. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2014. Вип. 8. Ч. 2. С.110-113.
2. Соколова Ю. О., Пасічник К. В. Удосконалення діяльності державного медичного закладу на засадах маркетингу. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 37. С. 150-158.