

3. Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я: кол. монографія за науковою ред. д.е.н. Шкільняка М.М., д.е.н. Желюк Т.Л. Тернопіль, Крок. 2020. 560 с. URL:

http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38546/1/Mon_uzoz_t.pdf

4. Організація діяльності в сфері охорони здоров'я: навч. посібник за ред. Шкільняка М.М., Желюк Т.Л., Тернопіль, Крок. 2021. 438 с.

Ірина КУПРИСЮК

здобувачка освітньо-професійної програми

«Менеджмент закладів охорони здоров'я»

Західноукраїнського національного університету

Науковий керівник - к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу, ЗУНУ

Олена ДУДКІНА

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В КОНКУРЕНТНОМУ ПОЗИЦІОНУВАННІ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

У сучасних умовах ринкова економіка потребує вміння працювати по-новому всі установи, не виняток і заклади охорони здоров'я. Проблема збільшення медичних закладів на ринку і зменшення суттєвих відмінностей між ними обумовлює необхідність пошуку ефективних методів конкуренції, що й визначає важливість впровадження бренд-менеджменту.

Однак варто зауважити, що брендинг – це не лише назва, логотип чи вивіска. Бренд-менеджмент, або брендинг – це діяльність, спрямована на забезпечення прихильності споживачів, стійких конкурентних позицій, довготривалого успіху підприємства. Іншими словами, це розробка стратегії, яка допоможе закладу охорони здоров'я виділитися на переповненому ринку і впевнено закріпитися серед споживачів, сформувати позитивне сприйняття в наявних клієнтів та залучити увагу потенційних.

Концепція бренд-менеджменту включає в себе стратегічне управління брендом з метою створення, розвитку і підтримки його унікального ідентифікаційного образу на ринку. Основні складові цієї концепції включають розробку брендової стратегії, позиціонування на ринку, управління брендовою ідентичністю, комунікації з метою підвищення свідомості та репутації бренду, а

також моніторинг і аналіз результатів діяльності бренду. Власне всі ці процеси буду досліджувати й аналізувати у своїй роботі.

Дехто вважає, що бренд – це лише тренд моди, однак сучасні управлінці переконливо стверджують, що брендинг є ефективним інструментом для вирішення більшості бізнес-завдань. Чому так відбувається? Тут є два основні аспекти.

1. Технологічні зміни. Всі ми стали частиною моніторингу. Нас стали оцінювати, про нас можуть дізнатися будь-яку інформацію.

2. Зміни у системі праці. Зараз тривалі контракти на роботі є рідкістю. Люди часто знаходяться у пошуку себе і нової роботи, такі обставини вимагають постійного вдосконалення і створення власного бренду, аби стати помітним для роботодавців, або бути брендом, якщо говорити про медичний заклад, щоб у нас хотіли працювати.

Чому бренд важливий для закладу охорони здоров'я? В першу чергу, тому що сильний бренд створює відчуття довіри серед споживачів. Якщо медичний заклад має хорошу репутацію, пацієнти будуть більш схильні звертатися саме до нього для отримання медичної допомоги.

По-друге, бренд може допомогти створити лояльність пацієнтів. Коли пацієнти мають позитивний досвід роботи з вашим медичним закладом, вони, швидше за все, повернуться та порекомендують ваші послуги іншим. Цю лояльність можна зміцнити за допомогою постійного брендування в усіх точках взаємодії, включаючи веб-сайт, соціальні мережі та фізичні місцезнаходження.

По-третє, впізнаваний сильний бренд дозволяє закладам охорони здоров'я залучати інвестиції, розвивати нові медичні програми та поліпшувати якість надання послуг.

Досліджуючи інструменти бренд-менеджменту та маркетингові підходи в організації діяльності медичних закладів, можна зробити висновок, що брендинг в охороні здоров'я не тільки сприяє приверненню та утриманню клієнтів, але й допомагає закладам позиціонувати себе як лідерів у галузі. Отже, розуміння та застосування принципів брендингу в закладах охорони здоров'я є критично важливим для їх успішної діяльності та задоволення потреб споживача.

Список використаних джерел

1. Байрон Шарп. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи. Наш Формат, 2019. 240 с.

- 2.Бренд-менеджмент: навч. посібник. С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. Київ: НАУ, 2019. 155 с.
- 3.Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник / укл.: І . В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
- 4.Кей Райт. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі. Харків. Vivat, 2023. 300 с.
- 5.Пономарьова Є.А. Бренд-менеджмент. URL: <https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment>.
- 6.Маркетингові комунікації. URL: <http://posibniki.com.ua/post-breeding-sutnist-brenda>.

Любов КШИПОВСЬКА

здобувачка освітньо-професійної програми
«Публічне управління та адміністрування»
Західноукраїнського національного університету
Науковий керівник – к.е.н., доцент, доцент кафедри
менеджменту, публічного управління та персоналу, ЗУНУ
Тамара ПОПОВИЧ

КАДРОВИЙ АУДИТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ

У системі менеджменту організації кадровий аудит є однією з управлінських персонал-технологій, зорієнтованої на проведення якісного оцінювання відповідності наявного кадрового потенціалу цілям та функціональним завданням її діяльності і має на меті розроблення та впровадження стратегічних рішень в питаннях оптимального використання людських ресурсів, удосконалення системи управління персоналом, підтримку його розвитку та підвищення професійних компетентностей. За своєю сутністю і логікою кадровий аудит є систематичним оглядом та аналізом персоналу, його навичок, знань, досвіду та ефективності роботи з метою виявлення сильних та слабких сторін кадрового потенціалу.

Важливим аспектом кадрового аудиту на думку фахівців [1], є його спрямованість на забезпечення дотримання законності у прийнятті і реалізації кадрових рішень, запобігання виникненню трудових конфліктів, виявлення та зниження потенційних кадрових ризиків, удосконалення процесу організації та ведення кадрової роботи в організації. В цьому аспекті, авторкою зазначається, що кадровий аудит є комплексом «процедур з