

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

СИНОВІЦЬКИЙ Роман Володимирович

**Формування позитивного іміджу закладу охорони
здоров'я**

спеціальність 073 «Менеджмент»
освітньо-професійна програма
«Менеджмент закладів охорони здоров'я»

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи
МЗОЗМ-21
Синовіцький Р.В.

Науковий керівник:
д.е.н., доцент Жуковська А.Ю.

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту

«__» _____ 20__ р

Завідувач кафедри

_____ М.М. Шкільняк

ТЕРНОПІЛЬ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....	7
1.1. Поняття «імідж» закладу охорони здоров'я та його складові елементи .	7
1.2. Технології формування іміджу та особливості їх реалізації в закладах охорони здоров'я	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КНП «ТЕРНОПІЛЬСЬКА МІСЬКА КОМУНАЛЬНА ЛІКАРНЯ № 2» ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	26
2.1. Діагностика іміджу досліджуваного закладу охорони здоров'я	26
2.2. Оцінка взаємовпливу рівня якості медичних послуг та іміджу досліджуваного закладу охорони здоров'я.....	34
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	41
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50

ВСТУП

Актуальність проблеми. Управління іміджем закладів охорони здоров'я є відносно новим напрямом у системі управління, який відіграє ключову роль у зміцненні соціальних зв'язків медичних установ. Впровадження іміджевої складової сприяє орієнтації діяльності закладу на виявлення та задоволення потреб контактного середовища, що позитивно впливає на медичну, соціальну та економічну ефективність. Заклади охорони здоров'я, як важливі громадські інститути, чутливо реагують на зміни у соціальному середовищі, залежать від сприйняття своєї діяльності контактними аудиторіями та потребують підтримки держави і суспільства.

Попри важливу роль у соціально-економічному розвитку країни, заклади охорони здоров'я стикаються з численними проблемами: недостатнє фінансування, дефіцит кадрів, низький рівень довіри населення. Ці фактори негативно позначаються на їх функціонуванні, що, своєю чергою, сприяє погіршенню здоров'я нації.

Перспективним напрямом для підвищення ефективності роботи закладів охорони здоров'я є оптимізація їхньої соціальної взаємодії з контактним оточенням за допомогою технологій управління іміджем. Такий підхід стає інструментом стратегічного планування та соціально-економічного розвитку закладу, сприяючи формуванню нових взаємовідносин між закладом і його контрагентами, заснованих на консенсусі інтересів.

Управління іміджем закладу охорони здоров'я дозволяє регулювати соціальні зв'язки, сприяючи стабільності та створенню умов для досягнення стратегічних цілей і місії закладу. Це також сприяє приверненню уваги до проблем охорони здоров'я, інтеграції суспільства та зміцненню довіри до медичних установ.

Для забезпечення ефективного управління іміджем необхідно провести комплексне дослідження його структури, встановити взаємозв'язок елементів іміджу, розробити принципи його формування та коригування. Крім того, важливо створити методологічну базу для оцінки поточного стану іміджу та

ефективності запропонованих заходів щодо його розвитку. Це забезпечить системний підхід до підвищення престижу закладів охорони здоров'я та їхньої інтеграції у сучасне суспільство.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Інтерес до питання іміджу організації, який виник у середині ХХ століття, залишається актуальним і в сучасному науковому дискурсі. У своїх дослідженнях Р. Даулінг, П. Роберте, В. Романчукевич визначають імідж організації як важливий інструмент нецінової конкуренції, який залежить від рівня соціалізації організації. Дослідники Д. Блаєйр, С. Вайтхеад, Д. Кук, Т. Нік та Г. Сваж також відзначали позитивний вплив іміджу на ефективність функціонування організацій.

Попри те, що проблема формування іміджу організацій достатньо широко висвітлена у науковій літературі, специфіка цього процесу у закладах охорони здоров'я залишається недостатньо дослідженою, особливо у вітчизняній науковій думці. Це значною мірою визначило актуальність та напрямок проведення даної кваліфікаційної роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних і методичних положень, а також розробка практичних рекомендацій щодо формування позитивного іміджу закладу охорони здоров'я.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі теоретичні, методичні та практичні **завдання**:

- вивчення поняття «імідж» закладу охорони здоров'я та ідентифікація його складових елементів;
- дослідження технологій формування іміджу та виокремлення особливостей їх реалізації в закладах охорони здоров'я;
- проведення діагностики іміджу досліджуваного закладу охорони здоров'я;
- здійснення оцінювання взаємовпливу рівня якості медичних послуг та іміджу досліджуваного закладу охорони здоров'я;

– розробка стратегічних підходів до формування позитивного іміджу закладу охорони здоров'я.

Об'єктом дослідження у кваліфікаційній роботі є процес формування позитивного іміджу закладу охорони здоров'я.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади формування позитивного іміджу закладу охорони здоров'я.

Для досягнення поставленої мети та розв'язання визначених завдань у ході дослідження було використано такі методи: метод системного аналізу – застосовувався для комплексного вивчення процесу формування позитивного іміджу як цілісної системи, що складається із взаємозалежних і взаємопов'язаних елементів; метод структурного аналізу – використовувався для аналізу організаційної структури досліджуваного закладу охорони здоров'я, що дозволило виділити ключові складові, які впливають на процес формування іміджу; метод функціонального аналізу – дозволив оцінити функціональну діяльність закладу охорони здоров'я в контексті її впливу на створення позитивного іміджу; метод контент-аналізу – застосовувався для ідентифікації різних типів іміджу закладу охорони здоров'я, аналізу інформаційного наповнення комунікацій, а також визначення основних факторів, що формують сприйняття медичного закладу контактним оточенням. Використання зазначених методів сприяло розробленню комплексного підходу до формування та оцінки позитивного іміджу закладів охорони здоров'я, враховуючи їх специфіку та соціальну значущість.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у вдосконаленні теоретичних основ формування позитивного іміджу закладу охорони здоров'я, а також у розробці нових підходів до стратегічного управління іміджевими процесами в медичних установах.

Практична значущість результатів дослідження визначається можливістю їх використання у практичній діяльності закладів охорони здоров'я. Зокрема, запропоновані теоретичні положення, методологічні підходи та практичні рекомендації щодо формування стратегії іміджу

медичних установ і соціальної програми управління ним можуть бути впроваджені в роботу КНП «Тернопільської міської комунальної лікарні № 2» Тернопільської міської ради, а також адаптовані для застосування іншими медичними установами України.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

1.1. Поняття «імідж» закладу охорони здоров'я та його складові елементи

У сучасному суспільстві кожна організація повинна мати власний унікальний образ, який допомагатиме їй вирізнитися серед інших, формуючи відмінності від конкурентів. Такий образ отримав назву «імідж».

Імідж охоплює формування сприйняття не лише організацій, а й окремих осіб, міст чи навіть цілих держав. У даній роботі розглянуто саме особливості створення іміджу організації. Сам термін «імідж» походить від англійського «image», яке, у свою чергу, має коріння в латинському слові «imago». В англійській мові «image» означає «образ», «подоба», «метафора» чи навіть «ікона», але найчастіше це поняття використовується в значенні «образ». Це відображає головну суть іміджу – це сприйняття організації чи суб'єкта її оточенням.

Поняття іміджу почало вивчатися ще в середині XX століття, зокрема в Америці. Американський економіст Е. Болдуінг у 1960-х роках запровадив це поняття в бізнесовий лексикон, підкресливши його значення для досягнення ділового успіху.

У різних наукових джерелах поняття іміджу трактується по-різному. Згідно з «Коротким психологічним словником», імідж визначається як стереотипізований образ об'єкта, що існує в масовій свідомості. Хоча імідж здебільшого асоціюється з конкретно людиною, він також стосується товарів, організацій чи професій.

«Фінансовий словник» визначає імідж як образ товару, послуги, підприємства чи особи, який формується у свідомості людей і впливає на їхнє ставлення до них.

Відомий маркетолог Ф. Котлер трактує імідж як сприйняття організації

чи її продуктів суспільством, що демонструє його важливість у формуванні відносин між організацією та її аудиторією.

Узагальнюючи представлені визначення, можна зробити висновок, що імідж організації – це сформований у свідомості споживача образ, який визначає сприйняття організації, її унікальність та цінність. Імідж виступає важливим інструментом комунікації, що впливає на вибір споживача та формує відмінність організації від конкурентів.

«На сьогодні значущість іміджу настільки велика, що це поняття стало об'єктом дослідження окремої наукової галузі – іміджології, яка займається вивченням процесів створення та управління образом організації. У сучасному конкурентному середовищі імідж стає необхідним елементом успіху. Він дозволяє організації вирізнитися, запам'ятовуватися та залишатися в центрі уваги споживачів» [15].

Імідж організації – це не лише те, як вона виглядає, але й те, як про неї говорять. Він формується як під впливом організованих зусиль самої організації (реклама, маркетинг, PR), так і через зовнішні чинники (думки користувачів, відгуки, громадська думка). Таким чином, імідж є результатом поєднання активної діяльності організації та зовнішнього сприйняття її аудиторією.

«Імідж організації включає інформацію, яку отримує потенційний клієнт, дозволяючи йому скласти враження про організацію, оцінити її переваги та недоліки, а також прийняти рішення про співпрацю. Він дає можливість зрозуміти, хто є цільовою аудиторією організації, яку користь можна отримати від співпраці з нею, а також чим організація відрізняється від конкурентів. На основі цих даних споживач формує рішення про взаємодію з організацією» [31].

Формування позитивного іміджу є ключовим завданням організації, оскільки воно визначає її позиціонування на ринку, довіру клієнтів та конкурентоспроможність.

Можна дійти висновку, що імідж – це «комплексний образ, який

формується з багатьох складових. До елементів іміджу належать: словесний товарний знак – назва організації, виконана у характерному графічному стилі, що дозволяє легко її ідентифікувати; графічний товарний знак – умовне позначення організації або продукту, яке є символічним виразом бренду; кольорова гама – кольори, які разом із формою товарного знаку створюють унікальний і впізнаваний образ, що запам'ятовується; фірмовий шрифт – спеціально обраний стиль написання тексту, який використовується в друкованій продукції для посилення візуальної ідентичності; фірмовий блок – елемент, що може включати товарний знак, контактні реквізити, перелік послуг, рекламний символ, слоган тощо; схема верстки – специфічне компонування друкованих матеріалів, що робить їх впізнаваними; слоган – коротка фраза або девіз, що передає основну ідею чи місію організації; рекламний символ – персонаж чи образ, асоційований із організацією, який відображає її діяльність або цінності. Ці елементи належать до візуальних складових іміджу, оскільки вони створюють його впізнаваність і забезпечують ідентифікацію організації в конкурентному середовищі. Візуальні аспекти іміджу мають важливе значення для формування довіри, лояльності клієнтів і позитивного ставлення до організації» [24].

Імідж організації може слугувати потужним засобом її просування. Позитивний імідж автоматично викликає у споживачів довіру та симпатію ще до прямого контакту з організацією. Реклама та інші рекламні комунікації також виступають інструментами формування іміджу, створюючи та посилюючи образ організації в свідомості споживачів.

Узагальнюючи викладене, можна виділити дві основні складові поняття «імідж організації»:

- 1) інформаційна складова – створений образ організації, що базується на її внутрішніх характеристиках та ознаках.
- 2) оціночна складова – зовнішнє сприйняття організації, яке формується на основі думок і відгуків споживачів та інших зацікавлених сторін.

Дослідники також виділяють кілька основних видів іміджу: бажаний, традиційний, реальний, сприятливий, позитивний, ідеалізований, новий (оновлений). Проте така класифікація радше відображає якості іміджу, ніж його різновиди. Наприклад, бажаний імідж є тим образом, який організація прагне створити, і він може одночасно бути оновленим, позитивним або сприятливим.

Формування іміджу організації – це багатогранний процес, який охоплює як створення внутрішнього образу, так і управління зовнішнім сприйняттям, що має стратегічне значення для її успішного функціонування.

Згідно з однією з класифікацій, показники іміджу організації поділяються на дві групи: основні та супутні. Основні показники безпосередньо пов'язані з ключовою діяльністю організації. До них належать її репутація, рекламна політика, зв'язки, конкурентна позиція, а також загальна політика організації.

Супутні складові іміджу не варто вважати менш значущими або другорядними. Їх роль у формуванні загального образу організації є суттєвою, оскільки на них впливають чинники, на які сама організація не завжди має безпосередній вплив. Це можуть бути думки споживачів, конкурентів або інших зацікавлених сторін. Особливістю цих думок є їх суб'єктивність, що значно ускладнює управління ними, проте вони мають безпосередній вплив на формування іміджу організації.

Наприклад, у сфері громадського харчування клієнти одного й того ж закладу можуть мати абсолютно різні враження про роботу одного офіціанта: для одного він був недостатньо ввічливим, для іншого – надто нав'язливим, а третій залишився повністю задоволений обслуговуванням. Усі ці відгуки разом формують неоднозначне сприйняття закладу.

Аналогічна ситуація може виникнути і на ринку медичних послуг. Наприклад, одні пацієнти можуть бути задоволені рівнем сервісу та якістю медичних послуг, інші – навпаки, через суб'єктивне сприйняття роботи персоналу або медичних процедур можуть сформувати негативну думку. Це

підтверджує, що як основні, так і супутні складові іміджу організації є невід'ємними елементами, які вимагають уважного та комплексного підходу в управлінні.

Супутні складові іміджу організації залежать від багатьох факторів, зокрема характеру та стилю відносин із клієнтами, корпоративної культури, образу персоналу, керівника організації та навіть образу споживачів. Постійні клієнти відіграють ключову роль у формуванні іміджу, оскільки нові споживачі схильні асоціювати себе з існуючими клієнтами, порівнювати ступінь схожості з ними.

Наприклад, у сегменті товарів класу люкс образ споживача часто виконує роль додаткової реклами: потенційні клієнти прагнуть асоціювати себе з категорією користувачів таких товарів. З іншого боку, магазини бюджетного сегменту орієнтовані на споживачів із низьким рівнем доходу, що може викликати небажання у частини потенційних клієнтів ідентифікувати себе з такою категорією, через що вони уникають подібних магазинів.

Дослідники визначають три ключові завдання, що впливають на формування іміджу організації: «досягнення високого рівня компетенції та ефективної взаємодії з клієнтом; підтримка репутації успішної організації, яка викликає довіру у споживачів; встановлення емоційного зв'язку з клієнтами та суспільством» [7]. Таким чином, основним об'єктом впливу в процесі формування іміджу є споживач.

Формування іміджу організації не обмежується однією рекламною кампанією, а передбачає системний і послідовний підхід. План створення іміджу включає чотири основні етапи: «створення фундаменту, що базується на цінностях та місії організації; формування зовнішнього іміджу, який включає візуальне сприйняття, рекламу та комунікації; розвиток внутрішнього іміджу, який ґрунтується на корпоративній культурі та відносинах всередині організації; робота над невлотимим іміджем, що охоплює атмосферу, асоціації та емоційне сприйняття організації. Комплексна реалізація цих етапів дозволяє створити цілісний і позитивний образ організації в очах споживачів» [9].

Кожен із зазначених етапів потребує окремого аналізу. На першому етапі, який передбачає створення фундаменту, закладається основа для формування іміджу організації. Від якості реалізації цього етапу залежить ефективність подальшого образу організації. На цьому етапі визначаються ключові цінності, принципи та філософія організації, які стануть базою для побудови її іміджу.

Процес створення фундаменту також включає кілька важливих кроків. Б. Джі, автор книги «Імідж фірми: планування, формування, просування», виділяє п'ять основних елементів: формулювання принципів, визначення мети створення організації, розробку корпоративної філософії, встановлення довгострокових цілей, а також стандартизацію поведінки і зовнішнього вигляду.

1. Принципи. «Визначення основних принципів діяльності організації, які слугують базою для встановлення її цілей. Ці принципи мають залишатися незмінними протягом усього періоду функціонування організації, тому їх розробка вимагає особливої уваги. Стабільні принципи свідчать про надійність організації та незмінність її підходів до роботи. Працівники також мають дотримуватися цих принципів, тому необхідно створити спеціальний документ, який забезпечить новим співробітникам доступ до цієї інформації» [14].

2. Положення про мету створення організації. «Цілі мають демонструвати прагнення організації та обґрунтовувати її існування. Вони повинні слугувати джерелом мотивації для співробітників. Мета організації повинна бути конкретною, а не узагальненою, і враховувати специфіку її діяльності. Лише тоді вона викликатиме довіру серед працівників і клієнтів» [14].

3. Корпоративна філософія. «Філософія організації формується на основі розроблених принципів і цілей. Щоб створити унікальний і запам'ятовуваний імідж, важливо акцентувати увагу на відмінностях і перевагах організації через власну філософію. Вона має пояснювати працівникам і клієнтам специфіку організації та підкреслювати її конкурентні

переваги» [14].

4. Довгострокові цілі організації. «Довгострокові цілі повинні органічно впливати із основної мети створення організації. Вони допомагають працівникам розуміти загальний напрямок діяльності та бачити перспективи розвитку. Відсутність таких цілей зазвичай призводить до стагнації організації. Чітко визначені довгострокові цілі сприяють формуванню комплексу завдань, виконання яких поступово приведе до досягнення стратегічних результатів» [14].

5. Стандарти поведінки та зовнішнього вигляду. «На основі сформованих принципів, мети, філософії та цілей створюються стандарти поведінки та зовнішнього вигляду працівників. Ці правила сприяють підтримці сформованого іміджу організації, його подальшому розвитку та зміцненню. Вони забезпечують єдність у сприйнятті організації як всередині колективу, так і зовнішніми зацікавленими сторонами» [14].

Зазначені елементи складають основу іміджу організації. Вони формуються на початковому етапі створення організації та охоплюють внутрішні процеси, що сприяють зміцненню її репутації.

Для організації важливо бути не лише помітною, а й впізнаваною як візуально, так і аудіально. Для досягнення цієї мети необхідно зосередитися на формуванні зовнішнього іміджу, який охоплює такі складові:

1. Якість продукту або послуги. «Цей аспект є ключовим для формування позитивного іміджу. Навіть найуспішніша рекламна кампанія приверне клієнтів лише раз, якщо продукт або послуга не відповідатимуть очікуванням. Низька якість породжує негативне ставлення, яке клієнти передаватимуть іншим, що матиме тривалий несприятливий вплив на імідж організації» [27].

2. Чуттєва складова іміджу. «Цей елемент пов'язаний із впливом на органи чуття людини: зір, слух, тактильні відчуття, запах, смак. Позитивні враження на цих рівнях сприяють формуванню сприятливого образу. Наприклад, приємна музика в приміщенні, привабливий логотип, унікальна

назва або аромати, що асоціюються з організацією, відіграють значну роль у створенні позитивного іміджу» [27].

3. Зв'язки з громадськістю (PR). «Ефективно організовані зв'язки з громадськістю є важливим інструментом для побудови позитивного образу організації. PR-активності допомагають формувати довіру та лояльність з боку громадськості» [27].

4. Взаємини зі ЗМІ. «Цей аспект є частиною PR-стратегії. Позитивні відгуки та згадки у медіа формують довіру до організації, підвищуючи її репутацію» [27].

5. Взаємини з інвесторами. «Цей елемент стосується формування корпоративного іміджу. Сприятливі відносини з інвесторами є запорукою фінансової стабільності та розвитку організації» [27].

6. Працівники організації. «Працівники є прямим уособленням організації для клієнтів. Їхній зовнішній вигляд, манера спілкування, професійність та особистісні якості безпосередньо впливають на сприйняття організації загалом» [27].

7. Зовнішні складові іміджу. «Ці елементи забезпечують впізнаваність бренду. Вони можуть змінюватися під час ребрендингу, але загальна концепція повинна залишатися незмінною, окрім випадків, коли кардинальні зміни є частиною стратегії організації» [27].

«Важливим елементом іміджу організації є внутрішній імідж, тобто образ організації, який формується серед її працівників. Внутрішній імідж має значний вплив на загальну атмосферу в колективі, що передається клієнтам і визначає їх сприйняття організації. Позитивний внутрішній імідж мотивує працівників до продуктивної роботи, сприяє їхньому професійному розвитку та залучає нових співробітників, які бачать організацію як місце із сприятливими умовами для зростання. Інформація про внутрішній імідж найчастіше поширюється через міжособистісне спілкування діючих працівників з потенційними» [11].

Для створення позитивного внутрішнього іміджу застосовуються різні

інструменти: випуск внутрішніх газет, привітання працівників із пам'ятними датами, проведення корпоративних заходів, тимблдинг, заохочення співробітників, організація навчання, участь у конференціях і семінарах. У багатьох сучасних організаціях функціонують внутрішньо корпоративні служби психологічної допомоги, які допомагають вирішувати конфлікти у колективі та сприяють підтримці сприятливого робочого клімату.

Окремою складовою іміджу є невлотимий імідж, який формується на основі відчуттів та емоцій клієнтів. Цей елемент відображає думки та враження, які клієнти мають про організацію. Він є результатом синтезу трьох попередніх складових і визначає комфортність перебування клієнтів в організації. Якщо всі інші складові іміджу реалізовані на високому рівні, клієнти відчуватимуть позитивні емоції та задоволення від взаємодії з організацією.

Кожна складова іміджу виконує важливу функцію у формуванні цілісного образу організації. Базова складова закладає фундамент іміджу, внутрішній імідж впливає на формування позитивного сприйняття організації серед працівників, зовнішній імідж враховує вплив зовнішніх факторів, а невідчутний імідж формує емоційне сприйняття організації. Для досягнення успішного формування єдиного та впізнаваного образу, організація має приділяти увагу всім складовим іміджу.

Аналіз структури іміджу підкреслює необхідність інтегрованого підходу до його формування. «Наприклад, у науковій літературі пропонується інша структура іміджу, яка включає такі елементи: імідж суб'єкта – уявлення суспільства про унікальні характеристики організації; імідж споживачів – уявлення про стиль життя, суспільний статус та особистісні характеристики клієнтів; внутрішній імідж структури – уявлення працівників про свою організацію; імідж лідера та його оточення – сприйняття здібностей, цінностей та психологічних характеристик керівника; імідж структури, яку він представляє – узагальнений образ організації, що відображає її основні риси; діловий імідж – характеристика ділової активності організації, яка включає

репутацію, конкурентоспроможність, інноваційний потенціал, стабільність та надійність; соціальний імідж – уявлення про соціальні цілі організації та її роль у житті суспільства; візуальний імідж – логотип, товарний знак, кольорова гама, реклама тощо» [24].

Ця структура містить схожі елементи з раніше розглянутою, але подає їх у вигляді переліку без явного взаємозв'язку між ними. Порівняно, перший варіант структури є більш логічним та послідовним, що сприяє кращому розумінню взаємозалежності складових іміджу.

Отже, проаналізувавши основні складові іміджу, можна зробити висновок, що імідж організації – це багатогранний образ, який формується під впливом різноманітних факторів та визначає ставлення до організації як з боку клієнтів, так і з боку суспільства загалом.

Усі складові іміджу можна умовно поділити на чотири основні групи: «базову, внутрішню, зовнішню та невовиму складові. Оскільки імідж є багатогранним поняттям, для його формування неможливо зосереджувати увагу виключно на одній складовій. Наприклад, створення сприятливого зовнішнього образу без підтримки позитивного внутрішнього іміджу може з часом призвести до втрати довіри до організації, коли внутрішні проблеми стають відомими громадськості» [38].

Кожна складова іміджу містить численні елементи, що впливають на загальне сприйняття. Жодна деталь у цьому процесі не є другорядною: невічливий працівник, неякісний продукт або невдале рекламне повідомлення здатні значно нашкодити іміджу організації.

Окрім основних складових, існують спеціальні технології та механізми формування іміджу, які забезпечують його розвиток та підтримку. Наступним етапом аналізу є визначення особливостей цих технологій та їх впливу на процес створення іміджу організації.

1.2. Технології формування іміджу та особливості їх реалізації в закладах охорони здоров'я

Процес формування іміджу організації передбачає дотримання низки вимог та використання відповідних механізмів. Сучасна наука пропонує різноманітні методи й підходи до формування іміджу, які поділяються на кілька основних напрямів.

Перш за все, формування іміджу умовно поділяється на створення корпоративного та зовнішнього іміджів. У цьому контексті фахівець зі зв'язків із громадськістю обирає метод, який найбільшою мірою відповідає поставленим цілям.

Наукова література пропонує концепцію управління корпоративним іміджем організації, засновану на принципі відповідності. Ця концепція визначає імідж як кореляцію між бажаним образом, який організація прагне створити в уяві потенційного клієнта, та тим образом, який насправді формується у клієнта. Згідно з цією концепцією, організація може здійснювати комплекс заходів для створення певного іміджу, однак реальне сприйняття клієнтів може відрізнятися від запланованого.

Тому для успішного формування іміджу організації необхідно ретельно розробляти комплекс дій. Він повинен базуватися на глибокому аналізі особливостей ринку, на якому працює організація, а також на вивченні характеристик цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє мінімізувати розрив між бажаним і реальним образом організації в очах клієнтів.

Науковці виділяють кілька основних етапів формування іміджу організації, які забезпечують систематичний і послідовний підхід до створення позитивного образу. До цих етапів належать: «аналіз зовнішнього середовища – визначення умов, у яких функціонує організація, а також аналіз конкурентного середовища; виділення цільової групи – ідентифікація основної аудиторії, на яку спрямований імідж; аналіз внутрішніх ресурсів – оцінка потенціалу організації, який може бути використаний для створення іміджу; 4) визначення завдань і їх класифікація – постановка цілей формування іміджу,

включаючи змістовні, організаційні та результативні завдання; мотивація учасників проєкту – стимулювання команди, яка бере участь у створенні іміджу; розподіл ролей – чітке визначення відповідальності кожного учасника проєкту; виявлення співвідношення між складовими іміджу – аналіз таких аспектів, як науковий, освітній, суспільний імідж, імідж ринку праці тощо; визначення принципів формування іміджу – встановлення основних правил і підходів до створення образу організації; розробка технології формування іміджу – деталізація заходів для створення кожної складової іміджу; аналіз відповідності отриманого іміджу бажаному результату – оцінка ефективності реалізованих заходів і коригування стратегії» [4]. Ця концепція підкреслює важливість ретельного аналізу зовнішнього середовища та цільової аудиторії перед створенням планованого іміджу.

Ще одна концепція управління корпоративним іміджем розглядає його не лише як засіб управління, а і як об'єкт управління. У цьому підході значна увага приділяється маркетинговим комунікаціям, таким як: паблік рілейшнз, реклама, особисті продажі та стимулювання продажів. Особливу роль у цьому процесі відіграють засоби масової інформації (ЗМІ), які забезпечують масовий вплив на громадськість і сприяють популяризації організації.

Поняття «маркетингові комунікації» визначається як «процес обміну інформацією та знаннями про продукт чи послугу з цільовою аудиторією з метою вирішення маркетингових завдань організації» [19]. Саме комплекс маркетингових комунікацій є важливим інструментом для створення та зміцнення іміджу організації.

Згідно з представленою концепцією, процес управління корпоративним іміджем починається задовго до створення візуальних атрибутів, таких як логотип, фірмові бланки, дизайн інтер'єру чи стандарти зовнішнього вигляду працівників. Першочерговим етапом є формулювання бачення організації, яке визначає її стратегічну спрямованість, і місії, що підкреслює соціально значущу роль організації в суспільстві.

Наступним кроком є визначення основного образу організації. Цей образ

включає ключові елементи, такі як цінності, норми поведінки, політика та ресурси, які використовуються організацією. Образ організації є основою для подальшої розробки всіх супутніх атрибутів іміджу.

Лише після того, як сформовано чіткий образ, розпочинається створення візуальних і символічних складових іміджу. Сюди входять назва, символи, логотип, фірмові кольори, ритуали тощо. Всі ці елементи повинні бути розроблені відповідно до концепції, що вже існує, для забезпечення цілісності образу.

У разі необхідності репозиціонування організації, всі елементи нового образу мають бути переосмислені та адаптовані відповідно до зміненої концепції чи нової «особистості» організації. Дотримання такого підходу дозволяє створити унікальний індивідуальний образ, що виділяє організацію серед конкурентів і підсилює її конкурентну перевагу.

У проаналізованій концепції формування іміджу організації можна виділити три основні етапи:

1. Формулювання бачення та місії організації. Цей етап є стратегічною основою, яка визначає напрям діяльності організації та її соціально значущу роль.

2. Теоретична розробка образу організації. На цьому етапі створюється концептуальний образ організації, що враховує її цінності, ресурси та політику. Важливо брати до уваги інертність і консервативність масової свідомості, яка надає перевагу стабільності та відторгає різкі зміни.

3. Добір інструментів для формування іміджу. Завершальним етапом є підбір інструментів та механізмів, які допоможуть реалізувати створений образ організації як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі.

Особливу увагу дослідники приділяють важливості етапу формування образу організації, який можна представити у вигляді так званого трикутника іміджу, вершинами якого є:

1. Образ ідеальний. Це уявлення аудиторії про ідеального носія іміджу, що відображає очікування споживачів і партнерів.

2. Образ реальний. Це об'єктивна характеристика організації, яка включає її сильні та слабкі сторони.

3. Образ створений. Це те, як організація виглядає в очах масової свідомості після цілеспрямованої роботи над своїм іміджем.

Проміжний висновок полягає в тому, що процес формування іміджу включає як створення зовнішнього образу (сприйняття організації ззовні), так і внутрішнього іміджу (образу організації в очах її працівників). Завданням фахівців з іміджмейкінгу та реклами є створення єдиного образу, який буде послідовним та гармонійним як у зовнішньому середовищі, так і в межах самої організації.

У цьому контексті «зовнішній імідж» організації визначається як уявлення про неї серед осіб, які не є її працівниками, а «внутрішній імідж» – це сприйняття організації її співробітниками. Формування обох типів іміджу залежить від низки факторів.

Чинники, що впливають на формування зовнішнього іміджу: «якість продукту або послуги – це основний критерій, який визначає репутацію організації серед клієнтів; вміння організації підтримувати ділові відносини з партнерами та клієнтами – ефективна взаємодія будує довіру до організації; соціальна політика організації – її участь у суспільно важливих ініціативах може значно покращити сприйняття; фінансова стабільність – надійна організація, яка демонструє стійкість, викликає більше довіри; зовнішній вигляд офісу – естетика та охайність приміщення впливають на перше враження; дії конкурентів – конкуренція може як сприяти, так і заважати створенню позитивного образу; реклама організації – маркетингові кампанії прямо формують громадське уявлення; вплив довкілля – зовнішні обставини, такі як соціальні чи економічні зміни, також впливають на сприйняття» [38].

Чинники, що впливають на формування внутрішнього іміджу: «соціально-психологічний клімат у колективі – гармонійні взаємини серед працівників формують позитивну атмосферу; мотивація персоналу – від задоволення працівників своєю роботою залежить їхнє ставлення до

організації; ставлення до службових обов'язків – відповідальність і сумлінність персоналу створюють образ професійності; політика розвитку та навчання персоналу – забезпечення можливостей для самореалізації та зростання працівників; політика планування кар'єри та система заохочень – розуміння перспектив і належна оцінка праці стимулюють позитивне ставлення» [10].

Позиціонування – це «процес визначення місця об'єкта в сприятливому інформаційному середовищі, який акцентує увагу на характеристиках, найбільш важливих для споживача» [14]. Зазвичай, позиціонування відбувається у порівнянні з іншими об'єктами, з метою підкреслення ключових переваг організації, товару, послуги або окремої людини. Основне завдання цієї технології – виявлення та комунікація унікальної особливості, яка відрізняє об'єкт від конкурентів.

Термін «позиціонування» вперше запропонував Д. Траут у 1971 році. Він визначав його як процес створення у свідомості споживача особливого місця (позиції) товару чи послуги у порівнянні з іншими аналогами. Д. Траут наголошував, що позиціонування дозволяє організації вирізнитися серед конкурентів, акцентуючи увагу на одній ключовій відмінності. Це допомагає уникнути «розчинення» у великій кількості схожих пропозицій, створюючи впізнаваність та чітку асоціацію з певною характеристикою.

Позиціонування є стратегічним процесом, який закладається на етапі виходу організації на ринок, але впливає на всі подальші комунікації та діяльність. Для ефективного формування позиціонування потрібне проведення комплексу заходів, зокрема: «аналіз потреб у категорії – визначення, які саме продукти чи послуги необхідні ринку; формування образу бренду – створення іміджу, що викликає позитивні асоціації у споживача; розробка портрета користувача – деталізація характеристик цільової аудиторії; виявлення вигод та переваг бренду – акцент на тих аспектах, які роблять організацію чи продукт унікальними та привабливими для споживача» [25]. Ці дії дозволяють забезпечити ефективне позиціонування організації, зміцнюючи її

конкурентоспроможність та впізнаваність.

Стратегії позиціонування організації можна умовно поділити на кілька напрямків залежно від обраного підходу та цілей. Розглянемо основні з них:

1. Центрове позиціонування – організація наділяється характеристиками найкращого представника своєї категорії (позиція лідера). Ця стратегія передбачає демонстрацію переваг, які роблять організацію домінантною на ринку.

2. Диференційоване позиціонування – організація акцентує увагу на характеристиці, що не використовується лідером. Це дозволяє уникнути прямої конкуренції з лідером і забезпечує привабливу альтернативу для цільової аудиторії.

3. Позиціонування у суміжній товарній групі – бренд наділяється властивостями продукту, який належить до іншої категорії, що дозволяє залучити нових клієнтів і створити унікальну ринкову позицію.

4. Фокусування на характеристиках продукції або послуг – стратегія орієнтована на цільову аудиторію з глибоким знанням специфіки товару чи послуги. Використовується також для послуг, які важко виміряти матеріально.

5. Диференціація за емоційними асоціаціями – підхід доцільний для ринків, де бренди пропонують схожі переваги. У такому випадку емоційні асоціації можуть створити унікальну перевагу.

6. Маніпулювання – зміщення уваги на позитивні аспекти організації (відкритість, впевненість, щирість), щоб залучити нову аудиторію.

7. Міфологізація – використання міфів для створення іміджу, особливо ефективно для формування образу відомих особистостей.

8. Емоціоналізація – переклад інформації з раціональної мови на емоційну, що дозволяє ефективніше впливати на емоційні реакції споживачів.

9. Вербалізація – деталізація ключової інформації під час публічних виступів. Ця технологія підходить для створення образу особистості, здатної підтримати свій імідж через ефективне спілкування.

10. Візуалізація – створення впізнаваних візуальних образів (логотип,

реклама, дизайн інтер'єру тощо), які підтримують і зміцнюють імідж організації.

11. Використання моделей сприйняття – створення підказок для споживачів щодо того, як вони мають реагувати на певний образ, що допомагає контролювати їхнє сприйняття.

12. Формат – створення контекстів, які сприяють формуванню необхідного іміджу, наприклад, через спеціальні заходи або активності.

Кожна із зазначених стратегій та технологій може використовуватися окремо або в комплексі, залежно від потреб організації, характеристик її цільової аудиторії та конкурентного середовища.

Для створення іміджу організації важливо використовувати широкий спектр інструментів, які допомагають формувати позитивне сприйняття з боку споживачів і партнерів. Основними серед них є:

1. Фірмовий стиль. «Це базовий елемент, який об'єднує художні, текстові та технічні складові. Він створює зорову й смислову єдність продуктів, послуг і діяльності організації. Фірмовий стиль включає зовнішній образ і поведінку організації на ринку. Це не лише допомагає організації виділитися серед конкурентів, а й підкреслює її унікальність і цінності» [20].

2. Візуальні засоби. «Вони охоплюють дизайнерські рішення, такі як оформлення упаковки, вітрин, офісів, виставок, розробка макетів рекламних оголошень тощо. Наприклад, організація, яка прагне підкреслити свою екологічну свідомість, може використовувати еко упаковку та природні матеріали в оформленні» [20].

3. Оригінал-макети. «Це створення макетів, які відрізняються унікальним і сталим елементом дизайну, що забезпечує впізнаваність бренду. Наявність одного ключового елемента, повторюваного у всіх макетах, формує цілісний візуальний образ» [20].

4. Вербальні засоби. «Це комунікації, що використовуються організацією для передачі повідомлень цільовій аудиторії. Стилістика таких засобів спеціально адаптована до потреб споживача. До них належить будь-яка

вербальна комунікація, яку чує потенційний клієнт: інформативні повідомлення, рекламні слогани чи презентації» [20].

5. Рекламні засоби. «Включають інструменти та методи, які застосовуються для створення позитивного ставлення до організації. Рекламні повідомлення орієнтовані на імідж бренду та цільову аудиторію, вони підкреслюють унікальність організації та її продуктів» [20].

6. PR-засоби. «Це систематичні, заплановані дії, спрямовані на налагодження взаєморозуміння між організацією та суспільством. До таких засобів належать проведення виставок, презентацій, прес-конференцій, спонсорських акцій. PR-діяльність є важливим аспектом формування іміджу, оскільки вона спрямована на побудову довіри та підтримки серед громадськості» [20].

Застосування цих інструментів у комплексі дозволяє організації створити ефективний та стійкий імідж, який приваблює цільову аудиторію та формує позитивне враження про бренд.

Формування іміджу організації є тривалим і поетапним процесом, що включає низку важливих кроків. Перш за все, необхідно визначити цільову аудиторію, поставити чіткі цілі та завдання, а також обрати відповідні засоби для досягнення бажаного образу.

Для створення іміджу дослідники пропонують застосування різних технологій, таких як позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, вербалізація, візуалізація, використання моделей сприйняття та формат. Ці технології спрямовані на виділення унікальних характеристик організації та їх підтримку за допомогою візуальних та інших засобів.

Процес формування іміджу реалізується за допомогою різноманітних інструментів, серед яких фірмовий стиль, візуальні засоби, оригінал-макети, вербальні засоби, рекламні матеріали та PR-заходи.

Особливе значення у формуванні іміджу мають PR-заходи, адже їх основне завдання – встановлення та підтримка ефективної комунікації із зовнішнім середовищем. Ці заходи спрямовані на формування лояльності

серед громадськості, що є важливою умовою для створення та підтримання позитивного іміджу організації.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КНП «ТЕРНОПІЛЬСЬКА МІСЬКА КОМУНАЛЬНА ЛІКАРНЯ № 2» ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

2.1. Діагностика іміджу досліджуваного закладу охорони здоров'я

Імідж є ключовим фактором у просуванні, управлінні відносинами зі споживачами, пацієнтами та партнерами, а також важливим інструментом для досягнення конкурентних переваг. У сфері охорони здоров'я питання конкурентоспроможності медичних організацій набуває особливої актуальності. Позитивний імідж організації являє собою сукупність характеристик та якостей, які виступають джерелом інформації для зовнішніх аудиторій. Він дозволяє концентровано висловити унікальність, переваги та своєрідність організації, створюючи привабливий образ для споживачів, партнерів та інших зацікавлених сторін.

Оцінка іміджу медичної організації є одним із ключових напрямів у системі управління. Впровадження іміджевої складової в діяльність медичних закладів сприяє зміцненню соціальних зв'язків, орієнтуючи діяльність на виявлення та максимальне задоволення потреб контактного оточення. Це позитивно впливає на медичну, соціальну та економічну ефективність діяльності закладу охорони здоров'я.

Сприятливий імідж медичних організацій має особливе значення, оскільки вони є важливими, але водночас уразливими громадськими інститутами. Їх діяльність залежить від сприйняття контактними аудиторіями, вони гостро реагують на зміни в соціальному середовищі та потребують державної й суспільної підтримки. Тісний зв'язок медичних закладів із громадськими організаціями та іншими проявами суспільного життя визначає необхідність консолідованої участі як окремих осіб, так і соціальних інститутів у їхньому розвитку та підтримці.

Оцінка іміджу медичних установ має суттєве практичне значення як на

рівні окремих організацій, так і в масштабах регіону. Важливість оцінювання та покращення іміджу медичних організацій обумовлена їх роллю як значущого чинника конкурентоспроможності, особливо в умовах ринку медичних послуг. Імідж регіону також може значною мірою залежати від репутації та популярності медичних установ, які на ньому розташовані. Це вплив може бути як позитивним, так і негативним, залежно від якості послуг та сприйняття цих установ.

Особливий інтерес викликає питання формування іміджу як дієвого інструменту підвищення конкурентоспроможності медичної організації. Для реальної оцінки іміджу медичної установи використовують такі критерії:

Самовідчуття – відповідність відчуттів людини щодо набору очікувань, які вона може сформулювати стосовно об'єкта.

Прояв відповідних очікувань зовнішніх оцінок – реакції, які можуть бути як позитивними, так і негативними.

Досягнення поставленої мети – ситуації, коли позитивні результати приписуються іміджу, хоча реальними причинами можуть бути зовсім інші фактори.

Незважаючи на видиму надійність цих критеріїв, слід визнати, що іміджеорієнтована діяльність відбувається в умовах високого ступеня невизначеності, складності прогнозування та незмірності. З огляду на це, найбільш ефективним є такий імідж організації, який характеризується високою гнучкістю, мобільністю та здатністю до верифікації.

У дослідженні іміджу медичної організації використовуються два основні підходи:

1. «Якісні методи: метод іміджевої ієрархії; метод семантичного диференціалу; фокус-групи; метод експертних оцінок; проєктивні методи: конструювання, асоціативний метод, ранжування, завершення завдань, експресивний метод; метод визначення зони іміджу організації» [28].

2. «Кількісні методи: анкетування та інтерв'ю» [28].

Для оцінки іміджу КНП «ТМКЛ № 2» ТМР нами обрано метод

анкетування та проведено аналіз візуального іміджу медичного закладу у засобах масової інформації. Етапи проведення цього дослідження представлені на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Етапи діагностики іміджу КНП «ТМКЛ № 2» ТМР

Примітка. Розроблено автором

«Для вивчення візуального іміджу закладу охорони здоров'я необхідно виконати кілька кроків. Спочатку слід провести огляд приміщення закладу зовні. Це включає аналіз зовнішнього вигляду будівлі, її віддаленості від зупинок громадського транспорту, зручності розташування, а також перевірку наявності пандусів для осіб з обмеженими можливостями. Далі потрібно оглянути внутрішні приміщення закладу: коридори, холи, реєстратуру та кабінети. Особливу увагу слід приділити комфортності перебування у закладі, зовнішньому вигляду медичного персоналу та їх доброзичливому ставленню до пацієнтів» [11].

Для оцінки зовнішнього іміджу необхідно розробити анкету для пацієнтів. Вона повинна складатися з двох розділів. У першому слід вказати найменування досліджуваного закладу, стать та вік респондента. Другий розділ має містити блок питань, які стосуються якості та кількості послуг,

ставлення медичного персоналу до пацієнтів, зручності розташування закладу, комфортності перебування в ньому, а також інших значущих аспектів.

Для вивчення внутрішнього іміджу необхідно розробити анкету для працівників. Її структура подібна до анкети для пацієнтів і включає два розділи. У першому розділі вказується найменування організації, стать, вік респондента та рівень доходу. Другий розділ містить питання, які стосуються соціальної підтримки працівників, ставлення керівництва, оснащеності закладу сучасним обладнанням та інших аспектів, пов'язаних з умовами праці та внутрішньою атмосферою.

Анкети повинні бути зрозумілими, логічно структурованими та адаптованими до специфіки закладу, щоб забезпечити збір максимально достовірної інформації.

Питання для анкет мають бути сформульовані максимально просто, щоб респонденти не відчували труднощів із їх розумінням. Анкети створюються з дотриманням принципу анонімності, без вказання прізвища чи інших персональних даних респондентів.

Після розробки анкети необхідно розповсюдити серед пацієнтів та працівників КНП «ТМКЛ № 2» ТМР для заповнення. Анкетування пацієнтів проводиться виключно серед повнолітніх громадян із їхньої попередньої згоди. Опитування недієздатних осіб виключається. Кожен респондент отримує лише один екземпляр анкети, який заповнює власноруч.

Після заповнення анкети мають бути поміщені до спеціально організованих урн для збору даних. Далі всі зібрані анкети сортуються за категоріями: окремо анкети, заповнені пацієнтами, та ті, які заповнили співробітники. Наступний етап включає детальний аналіз отриманих даних.

Крім того, необхідно провести аналіз образу закладу охорони здоров'я у засобах масової інформації. Для цього здійснюється огляд інформації про заклад на його офіційному сайті, зокрема в розділі «ЗМІ про нас». У рамках огляду вивчаються новини та інновації діяльності закладу за останні роки.

На основі отриманих даних слід сформулювати висновки щодо аналізу

іміджу КНП «ТМКЛ № 2» ТМР. Аналіз слід розпочати з оцінки візуального та соціального іміджу, далі перейти до висновків про внутрішній імідж та образ закладу у засобах масової інформації.

Проведена оцінка візуального іміджу показала, що КНП «ТМКЛ № 2» ТМР має ряд позитивних характеристик: зручне розташування неподалік автобусної зупинки; прилегла територія перебуває у загалом упорядкованому стані; наявні просторі холи, коридори та кабінети з достатнім рівнем освітлення; забезпечена інфраструктура для людей з обмеженими можливостями.

Для оцінки зовнішнього та внутрішнього іміджу було проведено анкетування серед пацієнтів та персоналу закладу. Участь у дослідженні взяли 100 пацієнтів, серед яких були як постійні споживачі послуг, так і ті, хто звернувся вперше. Респондентам запропонували оцінити за 10-бальною шкалою такі аспекти, як якість медичних послуг, доступність та наявність інформації про заклад, рівень обслуговування, розташування лікарні, зовнішній вигляд та культуру спілкування персоналу.

Для оцінки корпоративного іміджу КНП «ТМКЛ № 2» ТМР проведено анкетування 67 співробітників. Респондентам запропонували оцінити за 10-бальною шкалою такі параметри: внутрішній клімат у колективі, умови праці, місцезнаходження закладу, рівень ставлення пацієнтів до лікарів та соціальну підтримку працівників.

Оцінка корпоративного іміджу здійснювалася через визначення ступеня відповідності кожного параметра позитивному іміджу. Для цього респондентам пропонувалося виставляти оцінки за шкалою від 1 до 10, де 1 – мінімальна відповідність, а 10 – максимальна.

Для розрахунку середнього значення оцінок використовувалася формула:

$$\bar{b} = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij}}{n*m} \quad (2.1)$$

«де: b_{ij} – бальна оцінка j-го респондента для i-го параметра; n – кількість

опитаних респондентів; m – кількість параметрів, що розглядалися» [4].

Отримане середнє значення дозволяє оцінити ступінь відповідності реального іміджу підприємства позитивному. На підставі отриманих результатів зроблено висновки щодо основних аспектів корпоративного іміджу організації та його компонентів. Ці дані відображені у шкалі відповідності (рис. 2.1).

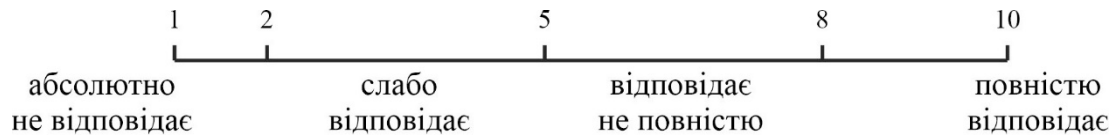


Рис. 2.1. Шкала оцінки відповідності корпоративного іміджу закладу охорони здоров'я позитивному іміджу

Примітка. Наведено за [26]

Після оцінювання всіх елементів іміджу закладу охорони здоров'я була проведена їх зведена характеристика. Для цього автором складено таблицю, де кожен елемент іміджу оцінено кількісно в балах. На основі отриманих балів визначено ступінь відповідності клініки вищій характеристиці. Результати зведені у табл. 2.1, яка демонструє підсумкову оцінку корпоративного іміджу КНП «ТМКЛ № 2» ТМР.

За результатами дослідження виділено наступні сильні сторони іміджу КНП «ТМКЛ № 2» ТМР: «широкий спектр медичних послуг; наявність сучасного медичного обладнання; зручне місце розташування закладу та комфортний режим роботи; високий рівень кваліфікації та ввічливість персоналу; відсутність скарг пацієнтів на якість обслуговування». Ці позитивні аспекти сприяють формуванню привабливого іміджу закладу охорони здоров'я та забезпечують довіру з боку пацієнтів.

За результатами оцінки було визначено аспекти, які потребують вдосконалення для покращення іміджу КНП «ТМКЛ № 2» ТМР, а саме: «внутрішній імідж, імідж суб'єкта та діловий імідж».

Оцінка пацієнтами та працівниками корпоративного іміджу

КНП «ТМКЛ № 2» ТМР

Параметри корпоративного іміджу	Оцінка пацієнтами відповідності параметрів позитивному іміджу	Оцінка співробітниками відповідності параметрів позитивному іміджу
Візуальний імідж медичної організації	Відповідає не повністю	Відповідає не повністю
Соціальний імідж медичної організації	Відповідає не повністю	Відповідає не повністю
Внутрішній імідж медичної організації	Відповідає не повністю	Повністю відповідає
Імідж послуги	Повністю відповідає	Повністю відповідає
Імідж пацієнта	Повністю відповідає	Повністю відповідає
Імідж керівного складу медичної організації	Повністю відповідає	Повністю відповідає
Імідж персоналу	Повністю відповідає	Повністю відповідає

Примітка. Сформовано на основі проведеного дослідження

Покращення внутрішнього іміджу лікарні може бути досягнуто за рахунок впровадження кращих практик із досвіду зарубіжних медичних закладів. Європейські клініки здобули репутацію завдяки поєднанню високоякісного медичного обладнання, інноваційних технологій лікування та уважного ставлення медичного персоналу до пацієнтів.

Особлива увага у європейських країнах приділяється навчанню медичного персоналу комунікації з пацієнтами, що вважається так само важливим, як і освоєння нових технологій чи методів лікування. Впровадження таких навчальних програм у КНП «ТМКЛ № 2» ТМР сприяло б покращенню взаємодії між лікарями та пацієнтами, що позитивно вплинуло б на сприйняття медичного закладу.

Поліпшення іміджу суб'єкта включає створення чітких і позитивних асоціацій у пацієнтів, співробітників і партнерів. Для цього необхідно забезпечити прозорість роботи закладу, доступність інформації про послуги, підвищення кваліфікації персоналу та підтримання високого рівня обслуговування.

Діловий імідж може бути вдосконалений шляхом оптимізації внутрішніх

процесів, таких як скорочення часу на запис до лікаря та усунення черг, що стане зручним для пацієнтів і підвищить їх задоволеність послугами. Європейські клініки демонструють, що такі організаційні аспекти можуть значно впливати на загальне сприйняття якості медичного обслуговування.

За підсумками проведеного дослідження було визначено ключові проблеми, які впливають на імідж та репутацію КНП «ТМКЛ № 2» ТМР. Серед основних проблем можна виділити:

1) рівень системи моральних заохочень. Недостатня увага до морального стимулювання персоналу може негативно позначатися на їхній мотивації, задоволеності роботою та взаєминах із пацієнтами;

2) рівень кваліфікації персоналу. Необхідність підвищення професійної кваліфікації медичного персоналу є важливим аспектом для покращення якості наданих послуг та формування довіри серед пацієнтів.

На основі результатів аналізу необхідно розробити заходи, які сприятимуть формуванню позитивного іміджу КНП «ТМКЛ № 2» ТМР. Заходи мають базуватися на виявлених слабких аспектах іміджевої складової діяльності закладу.

1. Покращення візуального іміджу: забезпечення регулярного благоустрою прилеглої території; оновлення інтер'єру приміщень; запровадження сучасних інформаційних стендів та електронних довідкових систем.

2. Оптимізація зовнішнього іміджу: проведення тренінгів для медичного персоналу з культури обслуговування та етики спілкування; підвищення доступності інформації про діяльність закладу через інтернет-ресурси та соціальні мережі.

3. Покращення внутрішнього іміджу: організація заходів для зміцнення колективу (тімбілдинг, корпоративні заходи); забезпечення системи регулярного зворотного зв'язку між працівниками та керівництвом; розробка програм соціальної підтримки працівників.

Ці заходи дозволять підвищити якість сприйняття закладу як пацієнтами,

так і співробітниками, сприяючи зміцненню позитивного іміджу та конкурентоспроможності на ринку медичних послуг.

2.2. Оцінка взаємовпливу рівня якості медичних послуг та іміджу досліджуваного закладу охорони здоров'я

На формування позитивного іміджу закладу охорони здоров'я значний вплив має якість медичних послуг, які отримують споживачі. В цьому аспекті ключову роль відіграє саме зовнішній імідж медичної установи.

З точки зору методології аналізу зовнішнього іміджу як багатокомпонентного явища, нами запропоновано методику інтегральної кількісної оцінки зовнішнього іміджу закладу охорони здоров'я, що включає такі етапи:

1. Оцінка компонентів зовнішнього іміджу. Проведення оцінки семи ключових складових зовнішнього іміджу за виділеними параметрами: 1) імідж основних послуг (якість медичних послуг, доступність для пацієнтів); 2) імідж додаткових (сервісних) послуг (зручності для пацієнтів, наприклад, комфорт у приміщеннях); 3) імідж персоналу (компетентність, привітність і зовнішній вигляд медичних працівників); 4) візуальний імідж (зовнішній вигляд закладу, оформлення приміщень, наявність сучасного обладнання); 5) соціальний імідж (взаємини закладу з суспільством, благодійні акції, соціальна активність); 6) ділова репутація (відгуки клієнтів, історія установи, взаємини з партнерами); активність груп громадськості щодо формування зовнішнього іміджу установи (взаємодія із ЗМІ, соціальні мережі, думки експертів).

2. Обчислення інтегральної оцінки. Для кожного компонента визначаються інтегральні оцінки шляхом аналізу даних, отриманих за допомогою анкетування, інтерв'ю або спостереження. Після цього результати сумуються для отримання загальної оцінки зовнішнього іміджу.

3. Порівняння з граничними значеннями. Отриману сумарну оцінку порівнюють із заздалегідь визначеними граничними значеннями, що дозволяє зробити висновки про стан зовнішнього іміджу: високий, середній або низький

рівень.

Кількість параметрів, які входять до компонентів зовнішнього іміджу, була визначена за допомогою методу експертних оцінок (зокрема, методу Дельфі) і варіюється від двох до десяти.

1. Зовнішній імідж основних послуг включає сім параметрів: якість послуг, форма їх надання, умови, ціна, інформаційна, психологічна та правова підтримка.

2. Зовнішній імідж додаткових (сервісних) послуг має вісім параметрів, які майже ідентичні основним послугам, зокрема: якість, форма, умови надання, вартість, інформаційна, психологічна та правова підтримка.

3. Зовнішній візуальний імідж охоплює два параметри: архітектуру будівлі та внутрішній дизайн приміщень.

4. Соціальний імідж має два параметри: наявність соціального пакету для працівників та кадрова стійкість організації.

5. Активність громадських груп у формуванні зовнішнього іміджу включає два параметри: наявність рад опікунів або громадських груп, а також рекомендації, які сприяють продажу послуг закладу.

6. Зовнішній імідж персоналу медичного закладу визначається за трьома параметрами: компетентність, культура та зовнішній вигляд медичних працівників.

7. Ділова репутація медичного закладу містить десять параметрів, серед яких: інноваційна активність, виробнича діяльність, комунікаційно-інформаційна робота, соціальна активність, санітарно-освітня діяльність, облік і аналіз своєї роботи, постійне вдосконалення якості послуг, покращення управління, стійкість та ефективність взаємодії з оточенням.

Ця структура дозволяє детально оцінити всі аспекти зовнішнього іміджу медичного закладу, виділити сильні та слабкі сторони для подальшого вдосконалення.

Оцінка всіх параметрів зовнішнього іміджу медичного закладу проводиться за градаціями (високий, середній, низький рівень), що

оцінюються у балах: 3 бали – високий рівень, 2 бали – середній рівень, 1 бал – низький рівень. Еталонна зведена оцінка становить 102 бали. Градації зовнішнього іміджу визначаються таким чином: 1) високий рівень зовнішнього іміджу – відхилення від еталона менше 30%; 2) середній рівень – відхилення в межах 30-70%; 3) низький рівень – відхилення більше 70%.

Методика вивчення зовнішнього іміджу медичного закладу включає:

1. Соціологічне опитування різних груп громадськості (постачальників, споживачів медичних послуг, медичних працівників інших закладів, представників органів управління охороною здоров'я, громадських організацій тощо). Для цього використовується анкета «Думка груп громадськості про стан зовнішнього іміджу медичної організації та дії щодо його формування у зовнішньому середовищі». Опитування охоплює параметри та компоненти зовнішнього іміджу.

2. Експертний метод, який передбачає збір даних про обсяг продажу медичних та сервісних послуг, кількість постачальників ресурсів та якість їх послуг, джерела фінансування, а також аналіз руху медичних кадрів у динаміці за календарні роки.

Опитано 30 пацієнтів, 30 представників медичних асоціацій, 30 постачальників ресурсів та 30 медичних працівників закладу охорони здоров'я.

За результатами проведеного дослідження, інтегральна оцінка зовнішнього іміджу КНП «ТМКЛ № 2» ТМР знижена на 22,5% від еталонного показника. Це свідчить про наявність певних проблем у формуванні зовнішнього іміджу, які потребують додаткової уваги та коригувальних заходів.

Розподіл компонентів зовнішнього іміджу «ТМКЛ № 2» ТМР за резервами для покращення показав наступне: до категорії «надзвичайно важливих» компонентів, які потребують значного покращення (резерв підвищення понад 20%), віднесено шість компонентів; до категорії «менш важливих» (резерв підвищення менше 20%) увійшов один компонент.

Оцінка резервів покращення за основними компонентами:

1. Зовнішній імідж сервісних послуг: резерв для покращення становить 24,8%. Найбільший резерв виявлений за параметрами: якість сервісних послуг; психологічна підтримка; ціна послуги; умови надання послуг. Найменший резерв відзначений за параметрами: інформаційна підтримка; форма надання послуг; правова підтримка.

2. Ділова активність: резерв для покращення становить 45%. Найбільший резерв за параметрами: інноваційна активність; активність з безперервного підвищення якості послуг; соціальна активність; активність обліку, аналізу та презентації діяльності; комунікативно-інформаційна активність.

3. Зовнішній імідж основних медичних послуг: резерв для покращення становить 31,2%. Найбільший резерв спостерігається за параметрами: умови надання послуг; правова підтримка; інформаційна підтримка; психологічна підтримка.

4. Зовнішній імідж персоналу: резерв для покращення становить 31,2%. Найбільший резерв спостерігається за параметрами: культура медичного персоналу; зовнішній вигляд медичного персоналу; інноваційний потенціал персоналу; особистісні якості; компетентність медичних працівників.

5. Візуальний зовнішній імідж: резерв визначено за параметрами: внутрішній дизайн приміщень – 33,3% та архітектура будівлі – 20,0%.

Результати кореляційного аналізу свідчать про сильний позитивний зв'язок ($r=+0,94$) між інтегральною оцінкою зовнішнього іміджу КНП «ТМКЛ № 2» ТМР та показником рівня якості медичних послуг. Серед компонентів, які мали найбільший вплив, відзначають: зовнішній імідж основних медичних послуг; зовнішній імідж сервісних послуг; зовнішній імідж персоналу; візуальний зовнішній імідж; ділова репутація.

За високого рівня позитивного зовнішнього іміджу заклад демонструє такі результати: 1) обсяг наданих медичних послуг збільшується у 1,5 рази; 2) кількість споживачів послуг – у 1,2 рази; 3) кількість постачальників ресурсів

– у 1,4 рази; 4) рівень фінансового забезпечення (зокрема, за рахунок платних послуг та добровільного медичного страхування) – у 1,2 рази.

Покращення зовнішнього іміджу безпосередньо впливає на підвищення конкурентоспроможності закладу, розширення його клієнтської бази, збільшення обсягу ресурсів і фінансових можливостей.

Встановлений взаємозв'язок між якістю медичних послуг і формуванням позитивного зовнішнього іміджу медичного закладу, а також зворотний вплив сформованого позитивного іміджу на якість медичних послуг завдяки підвищенню рівня ресурсного забезпечення, слугує теоретичним обґрунтуванням необхідності комплексного підходу до управління медичною діяльністю установи. Такий підхід має враховувати корекцію факторів, що впливають як на якість надання медичних послуг, так і на стан зовнішнього іміджу закладу.

Тактичні підходи до управління якістю медичних послуг на основі формування зовнішнього іміджу медичної установи включають реалізацію соціальних та медико-організаційних заходів, розподілених на два основні етапи:

1. «Етап підвищення якості медичних послуг на етапі формування зовнішнього іміджу за рахунок внутрішніх ресурсів установи: постійне впровадження політики позитивного зовнішнього іміджу закладу; проведення регулярної оцінки ефективності управління зовнішнім іміджем із врахуванням виявлених ризиків; формування прихильності персоналу до закладу через створення сприятливого внутрішнього середовища» [28].

2. «Етап підвищення якості медичних послуг на етапі сформованого позитивного іміджу: збільшення привабливості для постачальників ресурсів високої якості; створення умов для залучення закладу до реалізації цільових програм, що підтримуються власником; підвищення конкурентоспроможності закладу на ринку праці, що сприяє залученню висококваліфікованих фахівців» [28].

Запропоновані тактичні підходи комплексного управління якістю

медичних послуг реалізуються через організаційно-функціональну модель, орієнтовану на систематичну оцінку та корекцію факторів, що впливають на ефективне формування зовнішнього іміджу медичного закладу.

«За результатами аналізу встановлено, що формування позитивного зовнішнього іміджу медичної установи обумовлене сукупним впливом 18 ресурсних, 7 соціокультурних, 9 інформаційних чинників та 17 факторів, пов'язаних із якістю надання послуг».

«До ключових ресурсних факторів, пов'язаних із матеріально-технічним забезпеченням закладу охорони здоров'я, належать: частка активної частини основних фондів; рівень фондоозброєності праці персоналу; показники фондovіддачі та фондомісткості; оновлення основних фондів із використанням інноваційних підходів; ступінь накопичення основних фондів; відповідність обладнання стандартам медичної допомоги; залучення сучасного обладнання; ефективність використання ліжкового фонду; ступінь зносу обладнання; рівень розвитку соціального, інноваційного, психологічного, трудового та культурного потенціалу медичного персоналу» [17].

«До важливих соціокультурних аспектів, які впливають на імідж установи, належать: рівень культури сервісу; статусна диференціація та ефективність управлінських технологій; організаційна ідеологія; культура зовнішніх комунікацій медичного закладу; естетичний стан будівель, приміщень та виробів медичного призначення; поведінка працівників та взаємодія у межах організаційної культури; ритуали та символіка організації» [17].

«Інформаційні чинники, що значною мірою впливають на формування позитивного зовнішнього іміджу медичного закладу, розділяються на дві основні групи» [38]:

1. «Чинники, пов'язані з рівнем поінформованості постачальників ресурсів: Інформування про традиції та норми діяльності організації; розкриття результатів роботи закладу; розширення джерел інформації для постачальників ресурсів» [38].

2. «Чинники, пов'язані з рівнем поінформованості споживачів: використання пацієнтами різних джерел інформації про медичний заклад; рівень обізнаності щодо історії, традицій, норм діяльності, досягнень та планів розвитку закладу охорони здоров'я» [38].

«Серед чинників, що пов'язані з якістю медичних послуг, найбільший вплив мають: повнота реалізації професійної компетентності медичного персоналу; рівень науково-технічного забезпечення послуг; ефективність та результативність надання медичних послуг; унікальність, зручність і якість міжособистісної взаємодії між пацієнтами та персоналом» [38].

«За результатами апробації комплексу заходів, спрямованих на покращення зовнішнього іміджу медичних установ, виявлено такі позитивні зміни: зростання інтегральної оцінки зовнішнього іміджу закладу; підвищення рівня якості медичних послуг; збільшення активності громадських груп у підтримці зовнішнього іміджу; розширення обсягу наданих медичних та сервісних послуг; зростання кількості постачальників ресурсів та обсягу фінансування; зниження кількості скарг на надані послуги; зменшення економічних втрат, зокрема за рахунок скорочення штрафних санкцій під час медико-економічних експертиз» [8].

Таким чином, системний підхід до управління якістю медичних послуг на основі формування позитивного зовнішнього іміджу сприяє досягненню як медико-соціальної, так і економічної ефективності.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Ринкова трансформація економіки, насиченість ринку послуг та створення конкурентного середовища висувають потребу у впровадженні маркетингових технологій, важливим елементом яких є формування та зміцнення іміджу. Це особливо актуально для сфери послуг, оскільки їх специфіка, зокрема нерозривність процесів виробництва та споживання, а також мінливість якості, спонукає споживачів орієнтуватися на імідж та ділову репутацію організації при виборі постачальника послуг.

Пацієнти, як правило, обирають ті медичні заклади, які вони знають і яким довіряють. Тому стратегічна спрямованість маркетингових зусиль має бути зосереджена на створенні довгострокових відносин із клієнтами, заснованих на постійному діалозі між клінікою та пацієнтом. У цьому контексті імідж виступає інструментом комунікації, а процес його формування – це безперервне вивчення потреб пацієнтів і пошук шляхів їх задоволення.

Завдяки накопиченню інформації про взаємини з пацієнтами медичний заклад може запропонувати індивідуалізовані послуги. Аналізуючи вподобання клієнтів і враховуючи їхні побажання, організація підвищує свою цінність як для постійних, так і для потенційних клієнтів. Таким чином, імідж медичної організації, як складова маркетингової стратегії, відіграє дедалі важливішу роль у досягненні успіху на ринку.

Формування іміджу медичної організації стає одним із ключових завдань маркетингу, оскільки технічні можливості та якість послуг у багатьох закладах охорони здоров'я одного сегмента часто мало відрізняються. У такому середовищі виникає необхідність у створенні та управлінні іміджем як інструментом, що допомагає виділити організацію серед конкурентів, залучити нових клієнтів та утримати постійних.

Робота над позитивним іміджем – це не окремі акції чи заходи, а цілісна

система діяльності організації. На кінцеве сприйняття впливають якість, ціна, доступність послуг, наявність гарантій, репутація компанії, історія її діяльності, а також результати рекламних кампаній.

Особливістю ринку медичних послуг є специфіка сприйняття реклами. Реклама медичних закладів, на відміну від товарів, не дає негайного ефекту. Більшість людей відкладають візит до медичного закладу до моменту крайньої необхідності. Тому мета рекламної кампанії полягає не в моментальному залученні клієнтів, а у створенні асоціації з клінікою, яка виникне тоді, коли у пацієнта з'явиться потреба у медичній допомозі.

Ця специфіка визначає вибір рекламних каналів просування клініки. Найефективніше працюють довгострокові рекламні носії, такі як білборди, буклети, публікації у журналах, корпоративний сайт клініки, на відміну від короткострокових носіїв, таких як телебачення, радіо чи газети.

Формування іміджу медичної організації не повинно базуватися на загальних фразах, таких як «Ми надаємо всі послуги». Подібна реклама малозапам'ятовувана та не сприяє ефективному залученню пацієнтів. Натомість доцільно зосередитися на підкресленні унікальних переваг конкретної медичної організації.

Це підкреслює необхідність комплексного аналізу поняття іміджу медичної установи та розробки стратегічної моделі іміджу як одного з ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності на ринку послуг.

«Розробка стратегічної моделі іміджу потребує чіткого визначення об'єктів і суб'єктів процесу. У контексті ринку медичних послуг доцільно виділити наступні суб'єкти: медична організація як основний суб'єкт формування власного іміджу; засоби масової інформації та комунікації, які слугують каналом поширення інформації; суб'єкти контактних аудиторій, тобто особи чи групи, які безпосередньо взаємодіють із медичним закладом. Об'єктами іміджу виступають цільові аудиторії, що взаємодіють із зазначеними суб'єктами, насамперед споживачі медичних послуг».

Основними цілями формування іміджу медичної організації можуть

бути: забезпечення пацієнтів впевненістю у високій якості послуг порівняно з конкурентами; створення чіткого набору знань про спектр послуг організації; покращення корпоративного іміджу серед існуючих та потенційних пацієнтів для підвищення споживчої лояльності; мінімізація впливу негативних факторів медичних послуг на вибір споживачів; розширення спектра послуг, що використовуються пацієнтами; розвиток каналів надання та просування медичних послуг.

Такий підхід сприяє цілеспрямованому формуванню позитивного іміджу, що дозволяє організації закріпити свої позиції на ринку та забезпечити довгострокову лояльність клієнтів.

Усі наведені елементи якісної послуги можна ефективно використовувати в рекламних матеріалах, спрямованих на просування медичних послуг та формування позитивного іміджу клініки. Основна увага в розробці таких матеріалів має приділятися споживачеві медичної послуги, оскільки більшість цілей формування іміджу орієнтовані саме на пацієнтів.

Серед важливих складових іміджу, які впливають на перше враження споживачів, виділяються «якість послуг» та «персонал закладу».

У контексті маркетингу термін «персонал» охоплює всіх співробітників фірми, які взаємодіють із клієнтами безпосередньо або опосередковано. До так званого контактного персоналу медичного закладу відносяться: «оператори-інформатори – повідомляють пацієнтам інформацію про умови лікування, вартість, гарантії тощо; адміністратори-реєстратори – взаємодіють із пацієнтами під час запису, до та після лікувальних процедур; касири – займаються оплатою послуг; гардеробники – створюють комфортні умови на рівні побутового обслуговування; працівники служби безпеки – забезпечують порядок, зустрічають пацієнтів і супроводжують їх за потреби; медичний персонал – лікарі, медсестри, гігієністи, які безпосередньо надають послуги; зубні техніки – взаємодіють із пацієнтами під час ортопедичного прийому; менеджери з супроводу VIP-пацієнтів – забезпечують персоналізоване обслуговування для важливих клієнтів; оператори зворотного зв'язку –

проводять опитування пацієнтів телефоном для оцінки задоволеності послугами; молодший медичний персонал – забезпечує чистоту в приміщеннях, зокрема в присутності пацієнтів» [34].

Контактний персонал є важливим елементом, що безпосередньо впливає на сприйняття медичного закладу пацієнтами. Їхня компетентність, доброзичливість та професійна поведінка створюють базу для позитивного іміджу клініки.

«Послуги у медичній сфері включають надання необхідної медичної допомоги, лікування та супутній сервіс. Лікування охоплює весь комплекс заходів, спрямованих на надання медичної допомоги: діагностику, виявлення симптомів захворювання, проведення лікувальних і профілактичних процедур. Важливою частиною лікування є професійне спілкування медичного персоналу з пацієнтом. Воно дозволяє лікарю та асистенту забезпечити ефективне лікування, а пацієнту – отримати розуміння своєї проблеми, суті рекомендованого та виконуваного лікування, а також інформацію про прогноз, можливі дискомфортні відчуття, профілактичні заходи та гарантії» [21].

Особливу увагу в медичних організаціях варто приділяти сервісу для пацієнтів, оскільки імідж таких закладів формується значною мірою через обслуговуючий персонал. Сервіс включає супутні послуги, які надаються до, під час і після надання медичної допомоги. До них відносяться:

- інформування пацієнтів про спектр послуг, вартість та гарантії;
- створення психологічно комфортної атмосфери на всіх етапах перебування у клініці;
- надання додаткової інформації про проблему пацієнта через буклети та інші матеріали;
- прояв уваги, привітності та поваги з боку персоналу;
- мінімізація часу очікування (наприклад, пропозиція напоїв, доступу до Інтернету або телепрограм).

Сервіс грає ключову роль у формуванні позитивного іміджу, що, у свою чергу, полегшує управління відносинами з клієнтами. На відміну від

продуктів, які споживаються, послуги переживаються, і цей досвід є визначальним для пацієнта.

Медична організація, яка надає професійні послуги, повинна приділяти пацієнту достатньо часу, не менше, ніж для виконання технічної частини роботи. Якість медичної послуги визначається як ступінь відповідності потребам конкретного пацієнта. Організація може орієнтуватися на різні стандарти якості послуг, які можуть бути розроблені самостійно або запозичені з інших джерел, адаптуючи їх до соціально-демографічних характеристик своєї аудиторії.

Завоювання довіри клієнтів до організації здійснюється шляхом впровадження іміджевої політики, яка спрямована на створення моделі іміджу організації для цільової аудиторії. Іміджева політика може бути визначена як «сукупність заходів, спрямованих на формування специфічного блага (іміджу), що забезпечує регулювання відносин і поведінки на рівні держави, регіону, міста або підприємства з урахуванням їхніх потреб».

У сучасних умовах організація або послуга без позитивного іміджу практично позбавлена шансів на успіх. Формування моделі іміджу медичної організації має відповідати наступним принципам:

1. Реалістичність – імідж повинен відповідати реальному стану справ на ринку медичних послуг. У процесі формування слід акцентувати увагу на сильних сторонах організації, які є її гордістю.

2. Адресність – модель іміджу повинна бути орієнтована на конкретну цільову аудиторію. Особливо це важливо враховувати під час розробки рекламних матеріалів, щоб забезпечити ефективну комунікацію з клієнтами.

3. Оригінальність – імідж має відрізнятися від аналогічних пропозицій інших медичних клінік і бути впізнаваним. Унікальність іміджу допомагає виділитися серед конкурентів.

4. Гнучкість – модель іміджу повинна передбачати можливість змін, що є необхідним за умови наявності стратегічних цілей із завоювання нових ринків або адаптації до нових умов.

Таким чином, основними характеристиками моделі іміджу організації є реалістичність, адресність, оригінальність і гнучкість.

Невід'ємним елементом будь-якої системи є її структура. Структура іміджу медичної організації повинна включати такі основні компоненти: імідж послуги, візуальний імідж та імідж персоналу.

Варто враховувати, «що імідж організації має відносну стабільність. Формування стратегії іміджу медичної організації полягає у розробці моделі, яка гармонійно поєднує всі елементи. Люди, прагнучи досягти внутрішньої гармонії, готові здійснювати дії, що сприяють відновленню цього балансу. Тому важливо, щоб усі компоненти структури іміджу були інформаційно наповнені самою організацією. Інакше громадська думка, ґрунтуючись на певних стереотипах, може самостійно доповнити недоліки у структурі, що може негативно позначитися на репутації організації» [16]. У таких випадках введення нової інформації потребуватиме подолання вже сформованих стереотипів.

Таким чином, реалізація ефективної іміджевої стратегії сприяє створенню додаткового попиту на ринку, формуючи у споживачів переконання у необхідності звернення саме до цієї організації. Імідж послуги часто стає ключовим фактором при виборі та придбанні медичних послуг. Крім того, імідж, як один із ключових репутаційних активів організації, сьогодні є не лише стратегічним ресурсом, а й важливим чинником конкурентоспроможності сучасних медичних установ.

ВИСНОВКИ

Дослідження формування позитивного іміджу закладу охорони здоров'я, проведене на матеріалах КНП «Тернопільської міської комунальної лікарні № 2» Тернопільської міської ради, дозволило зробити наступні висновки та навести пропозиції.

Імідж організації – це образ, що формується під впливом багатьох чинників і визначає ставлення до неї з боку зовнішніх та внутрішніх аудиторій.

Усі складові іміджу можна умовно поділити на чотири групи: базові, внутрішні, зовнішні та невовимі. Імідж, будучи продуктом синтезу, потребує всебічного розвитку всіх складових. Ігнорування хоча б одного напрямку, наприклад, корпоративного іміджу, у той час як зовнішній образ організації активно розвивається, може призвести до того, що недоліки внутрішнього іміджу згодом стануть помітними за межами організації.

Кожна складова іміджу включає деталі, що впливають на загальний образ. Жодна з цих деталей не є незначною: грубий працівник, невдале рекламне повідомлення чи неякісна продукція можуть негативно позначитися на репутації організації.

Процес формування іміджу організації є тривалим і передбачає декілька етапів. Насамперед, необхідно визначити цільову аудиторію, поставити перед організацією чіткі цілі та завдання, а також обрати відповідні засоби для досягнення бажаного образу.

Для створення іміджу дослідники пропонують використовувати різні технології, такі як позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, вербалізація, візуалізація, моделі сприйняття та формат. Застосування цих підходів дозволяє формувати унікальний імідж, акцентуючи увагу на відмінностях організації та підкреслюючи їх за допомогою візуальних та інших засобів.

Інструменти формування іміджу включають фірмовий стиль, візуальні засоби, оригінал-макети, вербальні засоби, рекламні інструменти та PR-заходи. Особливе місце у формуванні іміджу займають PR-заходи, основним

завданням яких є налагодження комунікації із зовнішнім середовищем та створення лояльних відносин з аудиторією. Саме тому PR-заходам необхідно приділяти особливу увагу для ефективного формування та підтримки позитивного іміджу організації.

Оцінка іміджу КНП «ТМКЛ № 2» ТМР виявила ключові проблеми, що впливають на формування позитивного образу закладу: недостатній рівень системи моральних заохочень персоналу та невідповідний рівень кваліфікації співробітників. Для вирішення цих проблем необхідно розробити комплекс заходів, які детально будуть описані у третьому розділі кваліфікаційної роботи. Формування позитивного іміджу медичної установи – це складний і тривалий процес, що потребує значних зусиль та постійної уваги.

Аналіз впливу якості медичних послуг, що надаються закладом, на його імідж показав досягнення низки позитивних результатів. Зокрема, підвищення інтегральної оцінки зовнішнього іміджу установи супроводжувалося зростанням коефіцієнта досягнення результатів, покращенням якості медичних послуг, активізацією участі громадських груп у формуванні зовнішнього іміджу, збільшенням обсягу наданих медичних та сервісних послуг, кількості постачальників ресурсів, обсягів фінансування. Також спостерігалось зменшення скарг на якість послуг та скорочення економічних втрат завдяки зменшенню штрафних санкцій.

Розробка стратегічної моделі іміджу медичного закладу передбачає визначення об'єктів та суб'єктів цього процесу. На ринку медичних послуг суб'єктами формування іміджу є медичні організації, засоби масової інформації та комунікації, а також контактні аудиторії. Об'єктами іміджу виступають цільові аудиторії, які взаємодіють із суб'єктами, тобто споживачі медичних послуг.

Основними цілями формування іміджу медичного закладу мають стати: забезпечення пацієнтів упевненістю у якості послуг закладу у порівнянні з конкурентами; поліпшення корпоративного іміджу серед існуючих та потенційних споживачів для підвищення їхньої лояльності; зменшення впливу

негативних характеристик медичних послуг на вибір споживачів; розширення спектру послуг, які споживачі використовують; розвиток каналів надання та просування медичних послуг.

Для досягнення цих цілей необхідно розробити та реалізувати іміджеву стратегію, яка формуватиме додатковий попит за рахунок створення переконання у споживачів у необхідності обрати послуги цього закладу. Позитивний імідж послуги має вирішальне значення у процесі вибору та звернення пацієнтів до медичного закладу. Крім того, імідж організації є одним із ключових репутаційних активів, який не лише виступає стратегічним ресурсом, але й стає вагомим чинником конкурентоспроможності на сучасному ринку медичних послуг.