

УДК 005.336.2:614.2

JEL Classification: M31, I18

DOI: <https://doi.org/10.64076/eecsr251030.06>

Вакун О. В.,

канд. екон. наук, доцент

кафедри управління та адміністрування,

Івано-Франківський навчально-науковий

інститут менеджменту, Західноукраїнський

національний університет, м. Івано-Франківськ

Солтис А. В.,

здобувач другого

(магістерського) рівня вищої освіти,

Західноукраїнський національний

університет, м. Тернопіль

ІМІДЖ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку медичних послуг імідж медичного закладу стає одним з найвагоміших факторів, що визначають його успішність та конкурентоспроможність. Імідж – це цілісне уявлення про організацію, що формується у свідомості цільових аудиторій на основі сукупності інформації, вражень, асоціацій та емоційних реакцій.

Структура іміджу медичного закладу є багатокомпонентною та включає кілька взаємопов'язаних елементів. «Імідж закладу охорони здоров'я може мати наступне наповнення: 1) етичні стандарти, основною функцією яких є розмежування з моральної точки зору «допустимого» і «недозволеного»; 2) постулати віри, тобто проголошені офіційно або такі, що склалися історично та приймаються на віру твердження, що стосуються сторін діяльності лікувально-профілактичного закладу та стилю поведінки співробітників» [2, с. 12]. Проте можна виділити і інші складові. Функціональний компонент охоплює уявлення про спеціалізацію закладу, спектр послуг, технічне оснащення, кваліфікацію персоналу. Емоційний компонент пов'язаний з відчуттями, які викликає заклад: почуття безпеки, комфорту, довіри або, навпаки, тривоги та дискомфорту. Соціальний компонент відображає сприйняття статусності закладу, його престижу в суспільстві. Символічний компонент включає візуальну ідентичність: логотип, фірмові кольори, дизайн приміщень, зовнішній вигляд персоналу.

Фактори формування іміджу медичного закладу є різноманітними. Внутрішні фактори включають якість медичних послуг, професіоналізм та поведінку персоналу, організацію процесів обслуговування, стан приміщень та обладнання, цінову політику. Зовнішні фактори охоплюють відгуки пацієнтів, публікації в медіа, присутність у соціальних мережах, позицію експертів та лідерів думок, загальну репутацію в професійному середовищі.

Репутація як складова іміджу формується на основі реального досвіду взаємодії з медичним закладом великої кількості людей протягом тривалого часу. Позитивна репутація є найцінішим нематеріальним активом медичної організації, оскільки вона стимулює повторні звернення, генерує позитивні відгуки та рекомендації, дозволяє встановлювати більш високі ціни, полегшує залучення кваліфікованого персоналу.

Роль персоналу у формуванні іміджу є визначальною. Медичний та адміністративний персонал є «обличчям» закладу, і кожна взаємодія пацієнта з співробітником формує враження про організацію в цілому [3]. Професіоналізм, емпатія, ввічливість, уважність до потреб пацієнта з боку персоналу створюють позитивний досвід, який транслюється іншим потенційним пацієнтам через відгуки та рекомендації [4].

Фізичне середовище медичного закладу має значний вплив на сприйняття його іміджу. Чистота, порядок, сучасний дизайн інтер'єру, комфортна зона очікування, зрозуміла навігація, доступність для людей з обмеженими можливостями – все це формує враження про якість та рівень послуг. Застаріле обладнання, похмурі приміщення, незручні меблі можуть негативно вплинути на сприйняття навіть при високому професіоналізмі медичного персоналу.

Комунікаційна політика медичного закладу є потужним інструментом формування та підтримки іміджу. «Наразі багато організацій у галузі охорони здоров'я прийняли деяку форму уніфікованих комунікацій, щоб зекономити кошти та спростити обмін повідомленнями для співробітників» [1]. Ефективна комунікація включає інформаційну відкритість, доступність інформації про послуги та цінах, регулярну присутність у медіа та соціальних мережах, освітній контент для пацієнтів, швидке реагування на запити та скарги. Важливо забезпечити узгодженість повідомлень у всіх каналах комунікації та відповідність декларованих цінностей реальній практиці [5].

Управління іміджем медичного закладу є безперервним процесом, що вимагає системного підходу. Воно включає регулярний моніторинг сприйняття закладу цільовими аудиторіями через опитування пацієнтів,

аналіз відгуків, відстеження згадок у медіа та соціальних мережах. На основі отриманої інформації розробляються та впроваджуються заходи з коригування іміджу, які можуть включати покращення якості послуг, навчання персоналу, оновлення матеріальної бази, зміну комунікаційної стратегії.

Отже, імідж як конкурентна перевага дозволяє медичному закладу вирізнятися на ринку, залучати більше пацієнтів, формувати лояльність, встановлювати преміальні ціни, легше долати тимчасові труднощі. У довгостроковій перспективі інвестиції у формування позитивного іміджу дають значно вищу віддачу, ніж короткострокові рекламні кампанії.

Список використаних джерел

1. Августин Р.Р. Електронне врядування як інформаційна база забезпечення взаємодії влади і бізнесу. Збірник матеріалів доповідей науково-практичної конференції з міжнародною участю «Влада і бізнес: актуальні проблеми партнерства». Тернопіль, 2013, 104-107.
2. Барабаш А.О., Лозова О.В. Імідж закладу охорони здоров'я: особливості формування та складові. ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава. 2021. С. 11–13. URL: https://eprints.kname.edu.ua/60599/1/%D0%A0%D0%9C%D0%92_2021-11-13.pdf.
3. Дуве Х. Формування позитивного іміджу закладу охорони здоров'я. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки : матеріали доп. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, Ч. 2 [м. Тернопіль, 15 травня 2020 р.] / редкол.: Р. Р. Августин, А. Ю. Васіна, Т. Л. Желюк [та ін.] ; відпов. за вип. М. М. Шкільняк. Тернопіль: ТНЕУ, 2020. С. 162-165.
4. Небилиця О.А. Особливості формування іміджу медичних закладів. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2014. Випуск 2. Частина 2. С. 110-113.
5. Роджерс Е. Комунікації в організаціях. URL: <https://knigogid.ru/books/1072481-kommunikacii-v-organizaciyah>.

