

2. Портал електронних послуг Дія. Режим доступу: <https://id.diia.gov.ua/>

3. Децентралізація в дії: кожна громада області матиме свій ЦНАП. Режим доступу: <https://cnap.city-adm.lviv.ua/centers>

4. Інструкція щодо користування сервісом "Особистий кабінет львів'янина". Режим доступу: <https://egov.city-adm.lviv.ua/>

Ірина КУПРИСЮК

здобувачка освітньо-професійної програми
«Менеджмент закладів охорони здоров'я», ЗУНУ
Науковий керівник – к.е.н., доцент, доцент кафедри
менеджменту, публічного управління та персоналу
Олена ДУДКІНА

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В КОНКУРЕНТНОМУ ПОЗИЦІОНУВАННІ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Сучасний заклад охорони здоров'я функціонує у висококонкурентному середовищі, де успішність визначається не лише якістю послуг, а й здатністю формувати довіру пацієнтів через сильний бренд.

Бренд (від англ. brand) – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість.

Навіщо компаніям створювати бренд і які основні завдання бренд-менеджменту в охороні здоров'я? Перше, і найголовніше, це формування довіри. Пацієнти шукають заклади, яким вони можуть довірити своє здоров'я, тому брендування має на меті показати надійність та професіоналізм. Друге, це забезпечення лояльності. Бренд-менеджмент сприяє тому, щоб пацієнти зверталися до цього закладу повторно, залишали позитивні відгуки та рекомендували його іншим. Ще одним завданням бренд-менеджменту, є забезпечення впізнаваності компанії. За допомогою бренду заклад стає впізнаваним серед клієнтів і на ринку. Але для того, щоб закріпити

себе серед конкурентів, потрібно чітко себе позиціонувати. Чому це важливо і що це означає? Чітке позиціонування бренду – це те чим заклад відрізняється від конкурентів у своїй сфері. До прикладу, якщо аналізувати заклади охорони здоров'я, це може бути послуга телемедицини або онлайн-консультацій. Якщо у регіоні, де розташована лікарня чи медичний центр, це єдиний заклад, у якому споживач може отримати дану послугу, варто себе так і позиціонувати, доносячи інформацію потенційному клієнту.

В умовах зростання кількості приватних медичних установ, сильний бренд стає ключовим фактором у залученні нових пацієнтів. Бренд допомагає знижувати чутливість до ціни, оскільки пацієнти готові платити більше за послуги з високою довірою.

Присутність у соціальних мережах, активна робота з відгуками пацієнтів, просування послуг через SEO і контекстну рекламу, створення історій про успіх пацієнтів, залучення експертів для формування позитивного інформаційного фону – всі інструменти в комплексі формують бренд, впізнаваний споживачу.

Важливим у процесі управління медичним закладом є і внутрішній брендинг. Це залучення медичного персоналу до процесу побудови бренду через навчання, підтримку корпоративної культури та мотиваційні програми.

Сильний бренд закладу охорони здоров'я є стратегічним активом, що забезпечує конкурентну перевагу, підвищує довіру пацієнтів і сприяє розвитку бізнесу. Інтеграція бренд-менеджменту з інноваційними технологіями та маркетинговими інструментами дозволяє закладам займати провідні позиції на ринку медичних послуг.

Список використаних джерел

1. Жуковська А., Чигур О. Інноваційні технології надання медичних послуг. Інноваційна економіка. 2022. № №1 (90). с. 60 – 66. DOI: 10.37332/2309-1533.2022.1.8
2. Маркетинг в охороні здоров'я: навч. посіб. для самостійної роботи / уклад. О. І. Сердюк, Б. А. Рогожин, О. А. Короп, Н. В. Просоленко, В. І. Крупеня. – Х.: ХМАПО, 2022 – 64 с.

З. Харченко Н. В., Харченко О. В., Костріков А. В. Основи маркетингового управління у лікарнях. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 7 – 8, с. 5 – 9. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.7-8>.

Анастасія ЛАВРУШКО, Анастасія ШКРОБОТ

здобувачі освітньо-професійної програми

«Менеджмент», ЗУНУ

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

Жанна КРИСЬКО

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

Організаційна культура є ключовим фактором, що впливає на ефективність діяльності будь-якої організації. Вона формує уявлення про корпоративні цінності, норми поведінки, а також про те, як співробітники взаємодіють між собою та з зовнішнім середовищем [1]. У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції успішність організації часто залежить не лише від фінансових або технічних ресурсів, а й від її внутрішнього середовища, яке визначається саме організаційною культурою.

Організаційна культура - це сукупність цінностей, переконань, норм та традицій, що визначають поведінку співробітників і стиль управління в організації. Вона виконує такі важливі функції: мотивуючу (створення комфортного робочого середовища сприяє підвищенню рівня задоволеності працівників та їхньої мотивації); регулятивну (оргкультура встановлює правила, які регулюють поведінку співробітників у робочому процесі); інтеграційну (вона об'єднує співробітників різних рівнів, підрозділів і спеціалізацій, створюючи спільне бачення цілей організації); репутаційну (сильна оргкультура формує позитивний імідж організації на ринку).

Організаційна культура є основою для забезпечення ефективної діяльності організації. Вона не лише впливає на внутрішні процеси,