

**Канд. психол. наук Крупський О. П., Стасюк Ю. М.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ФУНКЦІЇ ТА ЕЛЕМЕНТИ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ**

Закон України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» [1], що набув чинності 30.01.2018 р., став тригером, який запустив «нові реалії» господарювання закладів охорони здоров'я (ЗОЗ). Внутрішня реорганізація; аналіз ситуації на ринку щодо послуг, які надаються зараз і тих, які можуть надаватися в майбутньому; моніторинг ринку праці; щоденна робота над іміджем закладу та лояльністю пацієнтів і співробітників; боротьба за впізнаваність фірмового стилю – ось далеко неповний перелік питань, з якими зіткнулися керівники медичних установ в нових умовах ведення бізнесу. Сучасний світ «вимагає» більш ретельного врахування нематеріальних факторів, які є частиною культури компанії [9]. Зміни в соціально-економічному середовищі змусили ЗОЗ звернути увагу на компоненти, які раніше не були включені в їх базовий менеджмент.

Так склалося, що незважаючи на кількість уваги, яку керівництво приділяє організаційній культурі та корпоративному стилю, ці конструкти існують і впливають на впізнаваність компанії та лояльність до неї. Є. Тихомирова наголошує, що «Корпоративний (фірмовий) стиль – це сукупність вербальних і невербальних складових, які забезпечують зорову та сутнісну єдність продукції й діяльності компанії, що здатні виокремити її серед інших і створити образ, що упізнається споживачами» [2, с. 95]. Особливості медичних послуг [3, с. 217], їх існування поза сферою свідомого управління вимагають від керівників медичних закладів більш ретельного підходу до питань корпоративного стилю.

Корпоративний стиль медичного закладу є частиною його організаційної культури та спрямований на: створення впізнаваного цілісного образу медичного закладу, формування позитивного іміджу; створення необхідного рівня лояльності персоналу; стимулювання інтересу до ЗОЗ, закріплення позитивного патерну в пам'яті пацієнтів; підвищення ефективності реклами [4; 5; 6].

До основних компонентів фірмового стилю відносять: логотип, фірмовий слоган, фірмовий бланк, легенди компанії, фірмові кольори, брендбук [2].

Логотип – це індивідуальна символіка, що складається з двох частин: унікального графічного написання та знаку [7]. Якщо для навчальних медичних закладів, аптек або стоматологічних кабінетів логотип дуже легко знайти в мережі та впізнати, то для лікарень, наприклад, «Дніпропетровська обласна клінічна лікарня ім. І.І. Мечникова», «Міська клінічна лікарня №4», «Міська клінічна лікарня №6», логотипи хоча і доступні в Інтернеті, але не викликають жодних емоцій і, як наслідок, не виконують свої функції з точки зору впізнаваності та диференціації закладів (рис. 1).



**Рис. 1. Логотипи лікарень м. Дніпра**

*Джерело: [10; 11; 12; 13]*

Слоган компанії – це емоційно забарвлена фраза, спрямована на підкреслення ідеології компанії; він має коротко і вичерпно виражати унікальність та необхідність як самого закладу, так і його послуг. Більшість лікарень Дніпра не мають власних сайтів з корпоративним слоганом; лише на сайті Дніпровської обласної клінічної лікарні ім. І.І. Мечникова є текст, який ідентифікується як корпоративне гасло: «Наше головне завдання – надання високоспеціалізованих медичних послуг населенню України».

Фірмовий бланк – це документ, що містить елементи фірмового стилю або інформацію постійного характеру, призначений для подальшого заповнення та внесення записів у спеціально відведених для цього місцях ручним або машинним способом [8]. Ситуація з бланками в медичних закладах більш-менш нормальна, є питання щодо презентабельності цих документів, але вони існують.

Легенди компанії – це люди або події, які стали знаковими у формуванні сприйняття компанії всіма стейкхолдерами. Незважаючи на те, що медична професія є дуже сприятливим середовищем для легендування успішних або ганебних вчинків, для медичних закладів Дніпра це взагалі не реалізований

інструмент боротьби за споживача послуг. Проведений аналіз дозволив виявити, що лише керівники Дніпровської обласної клінічної лікарні ім. І.І. Мечникова та КЗ «Дніпровський обласний клінічний онкологічний диспансер» [14] докладають зусиль для створення та управління історією своєї установи.

Фірмова кольорова гама підтримується на рівні відділень, їх внутрішнього оздоблення, одягу медичного персоналу, але на рівні лікарень цього не видно. На нашу думку, ця ситуація є наслідком недостатньої уваги до цієї складової корпоративного стилю з боку керівництва медичного закладу.

Брендбук – це фізичне втілення концепції та місії бренду медичного закладу; його основне завдання полягає встановлення конкретних принципів збереження культурної ідентичності закладу і передача організаційних знань новим співробітникам. На основі спілкування з персоналом медичних закладів Дніпра можна стверджувати, що навіть якщо брендбук існує десь у просторі медичного закладу, він не виконує своєї функції як інструмент передачі знань та формування і збереження організаційної ідентичності.

Підсумовуючи, варто ще раз підкреслити важливість фірмового стилю для сучасного медичного закладу, який допомагає у вирішенні низки актуальних завдань, серед яких можна виокремити створення позитивного іміджу медичного закладу; зміцнення корпоративного духу, який об'єднує медичний персонал, менеджерів і пацієнтів; підвищення ефективності реклами; створення сприятливого іміджу медичного закладу. Проте ЗОЗ Дніпра та області не приділяють необхідної уваги розробці власного корпоративного стилю, який працював би на підвищення впізнаваності та авторитету медичного закладу.

### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» від 19.10.2017 № 2168-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2168-19#Text>.
2. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації: посібник. Луцьк, 2013. 216 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/2490>.
3. Krupskyi O.P., Stasiuk Y.M., Hromtseva O.V., Lubenets N.V. The Influence of Emotional Labor of Family Doctors on their Well-Being and Job Satisfaction. *European Journal of Management Issues*. 2022. № 30(4). P. 215-223. <https://doi.org/10.15421/192218>.
4. Крупський О. Експрес-діагностика лояльності персоналу. Довідник з управління персоналом. 2008. № 1. С. 56-63.
5. Naumenko G. Formation of a healthy corporate culture in a medical organization. *PMGP [Internet]*. 2020 Feb. 25; 5(1): e0501230. <https://doi.org/10.26766/pmgp.v5i1.230>.

6. Шульдик А.В. Типи корпоративної культури в медичних організаціях. Правничий вісник Університету КРОК. 2017. №. 27. С. 163-168.
7. Ільїна О.В., Бояр Л.П., Ткачук Т.В. Туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Географічні науки». 2017. №. 7. С. 185-191.
8. Бовкун Г.О., Коноваленко А.С. Складові айдентики бренду у формуванні конкурентних переваг. 2019. <https://core.ac.uk/download/pdf/196144993.pdf>.
9. Смирнова Т.А. Петриківка як елемент брендування регіону. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. 2013. №. 21, Вип. 2. С. 32-35. <https://doi.org/10.15421/191305>.
10. Facebook-сторінка «Міська клінічна лікарня 4 Дніпровської міської ради». URL: <https://www.facebook.com/dmbkl4/>
11. Facebook-сторінка «Міська клінічна лікарня 6 м. Дніпра». URL: <https://www.facebook.com/mkl6dmr>
12. Facebook-сторінка «КНП «Міська клінічна лікарня 11» ДМР». URL: <https://www.facebook.com/KZgmkl11/>
13. Facebook-сторінка «Клінічна лікарня 21 м. Дніпро». URL: <https://www.facebook.com/21hospital/>
14. Офіційний сайт КЗ «Дніпровський обласний клінічний онкологічний диспансер» Дніпропетровської Обласної Ради». URL: <https://dokod.lic.org.ua/galereya/>

**Канд. екон. наук Кузнєцова Т. В.**

*Національний університет водного господарства  
та природокористування (Україна)*

### **ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ**

Формування інноваційної інфраструктури є одним із пріоритетних завдань інноваційної політики держави. Україна може і повинна, не повторюючи шлях інших держав, використати й реалізувати свої потенційні переваги, знайти гідне місце на світовому ринку, посісти провідні позиції в тих сферах економічної діяльності, де вона має для цього умови. Це повинен бути процес, яким можливо цілеспрямовано й ефективно керувати, не покладаючись лише на дію ринкових регуляторів [1].

В рамках діючого законодавства України кожен суб'єкт господарювання має право самостійно обирати організаційні форми інтеграції науки, освіти та виробництва. Від якості управління інноваційною діяльністю залежить конкурентоспроможність вітчизняної економіки. Неефективна науково-технологічна