

УДК 339.137.2

JEL Classification: D21, I19, M14

КРУПСЬКИЙ О. П.¹, СТАСЮК Ю. М.²ОРГАНІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ:
ФУНКЦІЇ ТА СКЛАДОВІDOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2023.1.11>

Постановка проблеми. Реалії сьогодення вимагають від медичних закладів більш ретельного урахування нематеріальних чинників, які складають невідтворювану складову культурних особливостей. Зміна соціально-економічних умов господарювання зумовила посилення уваги менеджменту медзакладів до необхідності формування корпоративного стилю, що забезпечить додаткові конкурентні переваги. *Мета дослідження* полягає у виявленні функцій та елементів корпоративного стилю медичного закладу та його підрозділів, з'ясуванні його впливу на колективну свідомість і поведінку споживачів медичних послуг та встановленні вимог щодо його розробки. *Методологічною основою дослідження* стали сучасні дослідження із питань формування корпоративного стилю та його впливу на репутацію та успішний розвиток організацій. *Основною гіпотезою дослідження* є припущення щодо впливу корпоративного стилю на рівень упізнаваності та авторитету медичного закладу. *Виклад основного матеріалу дослідження.* Доведено, що автентичний, працюючий корпоративний стиль для сучасного медичного закладу є необхідним елементом його організаційної культури. Визначено, що корпоративний стиль сприяє створенню позитивного образу медичного закладу в очах споживачів; дозволяє виділити медичний заклад з-поміж інших медичних закладів зі схожим набором послуг; зміцнити організаційний дух медичних працівників; підвищує ефективність реклами; формує сприятливий імідж медичного закладу. *Оригінальність та практична значимість дослідження* полягає в тому, що був проведений порівняльний аналіз елементів корпоративного стилю міських клінічних лікарень м. Дніпро, наочно реалізованих на офіційних сторінках в мережі Інтернет. *Висновки та перспективи подальших досліджень.* Проведене дослідження дозволило констатувати, що розглянуті медичні заклади міста Дніпра не приділяють необхідної уваги до питань формування власного корпоративного стилю. Спорадичні ініціативи та заходи створюють видимість існування корпоративного стилю медичного закладу, але не забезпечують існування такого корпоративного стилю, який би працював на підвищення упізнаваності та авторитету медичного закладу.

Ключові слова:

корпоративний стиль, медичні заклади, логотип, фірмове гасло, фірмовий бланк, легенди компанії, фірмова кольорова гама, брендбук.

ORGANIZATION OF THE CORPORATE STYLE OF THE MEDICAL INSTITUTION:
FUNCTIONS AND COMPONENTS

Problem statement. Today's realities require medical institutions to take more careful account of intangible factors that make up an irreplaceable component of cultural characteristics. Changes in the socio-economic conditions of economic activity have led to increased attention of the management of medical institutions to the need to form a corporate style that will provide additional competitive advantages. *The purpose of the study* is to identify the functions and elements of the corporate style of a medical institution and its subdivisions, to find out its impact on the collective consciousness and behavior of consumers of medical services and to establish requirements for its development. *The methodological basis of the study* is modern research on the formation of corporate style and its impact on the reputation and successful devel-

¹ **Крупський Олександр Петрович**, канд. психол. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту, Дніпровський національний університет ім. Олесь Гончара, м. Дніпро, Україна.

Krupskiy Oleksandr, Ph.D. in Psychology, Associate Professor, Department of Marketing and International Management, Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1086-9274>

e-mail: krupskyy71@gmail.com

² **Стасюк Юлія Михайлівна**, старший викладач кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту, Дніпровський національний університет імені Олесь Гончара, м. Дніпро, Україна.

Stasiuk Yuliia, Senior Lecturer, Department of Marketing and International Management, Faculty of Economics, Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, Ukraine.

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-6644-8658>

e-mail: stasiuk@ef.dnu.edu.ua





opment of organizations. *The main hypothesis of the study* is the assumption that corporate style influences the level of recognition and authority of a medical institution. *Summary of the main research material.* It is proved that an authentic, working corporate style for a modern medical institution is a necessary element of its organizational culture. It is determined that the corporate style contributes to creating a positive image of a medical institution in the eyes of consumers; allows distinguishing a medical institution from other medical institutions with a similar range of services; strengthens the organizational spirit of medical staff; increases the effectiveness of advertising; and creates a favorable image of a medical institution. *The originality and practical significance of the study* lies in the fact that a comparative analysis of the elements of corporate style of city clinical hospitals in Dnipro, which are clearly implemented on the official pages on the Internet, was carried out. *Conclusions and prospects for further research.* The conducted research has made it possible to state that the considered medical institutions of the city of Dnipro do not pay the necessary attention to the formation of their own corporate style. Sporadic initiatives and events create the appearance of the existence of a corporate style of a medical institution, but do not ensure the existence of such a corporate style that would work to increase the recognition and authority of a medical institution.

Keywords:

corporate style, medical institutions, logo, corporate slogan, letterhead, company legends, corporate colors, brand book.

Постановка проблеми. З 30 січня 2018 року конкуренція між медичними закладами вийшла на новий рівень. Закон України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» [3], котрий набув чинності саме в ці дати, став тригером, який запустив «нові реалії» господарювання закладів охорони здоров'я. Необхідність швидкого пристосування до цих умов, зумовила переосмислення корпоративного стилю медичних закладів, котрі проявили бажання залишитись на ринку медичних послуг. Внутрішня реорганізація; ринковий аналіз ситуації щодо послуг які надаються зараз, та можуть бути надані у перспективі; моніторинг ринку праці; вивчення попиту та пропозицій на медичні послуги; щоденна праця над іміджем закладу, та лояльністю пацієнтів та співробітників; боротьба за впізнаваність свого корпоративного стилю, ось досить неповний список питань з якими стикнулись керівники медичних закладів в новітніх умовах господарювання. Сучасний світ вимагає більш ретельного урахування нематеріальних чинників, які складають невідтворювану складову культурних особливостей підприємства [7]. Зміна соціально-економічних умов господарювання призвела до необхідності займатися речами, які раніше не відносились до базових питань менеджменту закладів охорони здоров'я в Україні. Одним з цих питань є питання корпоративного стилю медичного закладу, який дасть змогу забезпечити конкурентні переваги, пов'язані із упізнаваністю медичного закладу стейкхолдерами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Корпоративний стиль (корпоративна

ідентичність) як окреме управлінське поняття і, як наслідок, окремий стратегічний інструмент вперше було виокремлено практиками, і розглядався через призму питань дизайну у другій половині 1970 років [29, 36]. У ті часи корпоративному стилю відводилося завдання підвищення упізнаваності закладу до стану, коли за його допомогою передаються нематеріальні складові організаційної стратегії: візуальні складові стратегії, брендингу та комунікативної політики [30]. Починаючи з праці W. Olins [30], а пізніше K. Birkight та M. Stadler [20], вчені почали розглядати корпоративний стиль як засіб, за допомогою якого організація розкривається через організаційну поведінку, організаційні комунікації та символіку для стейкхолдерів.

Ціллю управління корпоративним стилем є створення сприятливої репутації у стейкхолдерів, котра, в свою чергу, буде трансформуватися в споживчу лояльність до продуктів або послуг цієї організації, афективну лояльність для співробітників, бажання інвестувати в цю організацію [5, 18]. Є багато досліджень, в яких виявлено, що сприятлива репутація закладу надає додаткову, штучно не відтворювану конкурентну перевагу [26, 28, 31, 33]. Існує великий прошарок досліджень, присвячених впливу корпоративного стилю на функціонування закладів освіти [21, 37, 38]. Дослідження, що присвячені впливу корпоративного стилю на медичні заклади, не настільки розповсюджені [24, 34]. Це є наслідком, на наш погляд, того, що медичні заклади досить формалізовано підходять до цього організаційного інструменту, і, як наслідок, не бачать його ефективності.

Дослідники корпоративного стилю наголошують, що «потужний» корпоративний стиль буде існувати лише у випадку врахування історичних коренів організації [32], її організаційної культури [19], її корпоративної стратегії [39], напрацьованої репутації [25]. Але питання корпоративного стилю медичних закладів досліджено дуже фрагментовано.

Метою статті є виявлення функцій та елементів корпоративного стилю медичного закладу та його підрозділів, з'ясування його впливу на колективну свідомість і поведінку споживачів медичних послуг, встановлення вимог щодо його розробки.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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» [15, С. 95]. Саме «упізнавання» є тим, що повинно турбувати керівників медичних закладів. Особливості медичних послуг [27, С. 217] своїм існуванням поза межею свідомого керування вимагають від керівників медичних закладів більш ретельно підходити до питання корпоративного стилю.

Корпоративний стиль медичного закладу є частиною його організаційної культури. Ось лише декілька важливих функцій, які він виконує [5, 6, 16]:

- створює упізнаваний цілісний образ, єдиний візуальний простір медичного закладу чи окремого відділення, формує позитивний імідж як закладу, так і його працівників та послуг на ринку медичних послуг;
- формує необхідний рівень лояльності персоналу та споживачів медичних послуг;
- вирізняє медичний заклад з-поміж конкурентів, допомагає потенційним споживачам медичних послуг прийняти рішення;
- привертає увагу, стимулює інтерес до медичного закладу, закріплює у пам'яті пацієнтів та їх родин позитивний патерн;
- є гарантом якості послуг, що надаються медичним закладом;
- підвищує ефективність реклами, викликає упізнавання закладу, та його співробітників.

Саме тому необхідно свідомо керувати корпоративним стилем медичного закладу. Вважається, що корпоративний стиль є стратегічним інструментом, орієнтованим на підвищення конкурентоспроможності та конку-

рентостійкості підприємства [35]. Але так склалося, що навіть незважаючи на той обсяг уваги (частіш за все мінімальний), котрий керівництво приділяє питанням організаційної культури та корпоративному стилю, ці конструкти існують та впливають на упізнаваність підприємства та лояльність до нього.

Виділяють шість основних складових корпоративного стилю: логотип, фірмове гасло, фірмовий бланк, легенди компанії, фірмова кольорова гама, брендбук [15]. Але оцінюючи кожну зі складових для окремих медичних закладів, можна відмітити наступне.

Логотип – це індивідуальна символіка, яка складається із двох частин: унікального графічного написання і знаку [4]. Якщо для навчальних медичних закладів (наприклад, Дніпровського державного медичного університету), аптек, або стоматологічних кабінетів логотип знаходиться у мережі Інтернет дуже легко та є впізнаваним, то для лікарень, наприклад «Міська клінічна лікарня № 4», Міська клінічна лікарня № 6», логотипи хоча в мережі і знаходяться, але вони жодних емоцій не викликають і, як наслідок, не виконують своєї основної функції. Слід зазначити, що логотипи для Міських клінічних лікарень м. Дніпро мають однакову філософію, але вони достатньо одноманітні (рисунок 1).

Спілкування із пацієнтами, лікарями та медсестрами у неформальній обстановці дає нам можливість стверджувати, що наявність у логотипі жовтого «зростаючого місяця» також не має трактування для пересічних спостерігачів цих логотипів. Можна говорити про аллюзію на державний прапор України (назва лікарського закладу прописана синім кольором, а місяць – жовтим, і вони обмежують логотип та виділяють простір для інформаційного графічного блоку), що має викликати позитивні емоції, заспокоювати пацієнта та вселяти впевненість у своїй захищеності, але це не було підтверджено спілкуванням із пацієнтами. Таку філософію у логотипі ніхто не побачив. Отже, з точки зору упізнавання та диференціації медичних закладів (Міських клінічних лікарень міста Дніпро), логотипи своєю функцією не виконують. Узагалі, логотип медичного закладу має бути привабливим та легко читабельним, а також відображати цінності та місію бренду. Від «працюючого» логотипу можна очікувати:

- представлення (системне використання) бренду: логотип має давати можливість ідентифікувати медичний заклад і представляти його бренду.





Рисунок 1 – Офіційні логотипи Міських клінічних лікарень міста Дніпро
Джерело: Facebook-сторінки Міських клінічних лікарень міста Дніпро [8-14]

Він може бути використаний на різних матеріалах, таких як візитки, листівки, флаєри та рекламні банери;

- створення враження: логотип може створювати позитивне враження про медичний заклад. Він може бути використаний для передачі відчуття надійності, професіоналізму та довіри;

- розрізнення: логотип може допомогти відрізнити медичний заклад від інших конкурентів на ринку. Він може бути використаний для створення унікальної ідентичності, яка допоможе залучити більше клієнтів та підвищити впізнаваність бренду;

- виклик емоцій: логотип може стимулювати певні емоції у клієнтів. Наприклад, логотип може пробуджувати почуття спокою та комфорту, що особливо важливо для медичних закладів;

- представлення спеціалізації: логотип може відображати спеціалізацію медичного закладу. Наприклад, логотип може містити символіку, яка пов'язана з певною медичною спеціальністю, такою як кардіологія, неврологія або стоматологія.

Фірмове гасло, частіше за все це емоційно заряджена фраза, спрямована на висвітлення ідеології фірми, яка легко сприймається і запам'ятовується [17]. Воно повинно коротко і вичерпно висловити неповторність та необхідність як самого закладу, так і його послуг. З'ясувалося, по-перше, що більшість лікарень міста Дніпра не мають у мережі Інтернет власного сайту, на якому було б наведено Фірмове гасло. Більшість медичних закладів Дніпра не можуть похизуватися своїм фірмовим гаслом і в «стінах» свого закладу.

Важливо, щоб фірмове гасло було коротким, лаконічним та таким, що легко читається, а також відображало місію та цінності медичного закладу. Від фірмового гасла медичного закладу слід очікувати:

- залучення уваги: гасло має привертати увагу та зацікавленість клієнтів, зокрема, якщо воно відображає унікальність, спеціалізацію або конкурентні переваги медичного закладу;

- створення емоційного зв'язку: гасло може забезпечити емоційний зв'язок з клієнтами, викликати певні почуття, такі як спокій, довіра, турбота та безпека;

- запам'ятовуваність: гасло, яке легко запам'ятовується та відображає основні цінності медичного закладу, може допомогти залучити більше клієнтів та посилити впізнаваність бренд;

- конкретизація місії та цінностей: гасло може передати місію, цінності та підходи медичного закладу, що допоможе виокремити його від інших;

- представлення бренду: гасло може використовуватися для ідентифікації та представлення бренду медичного закладу.

Фірмовий бланк – це документ, що містить елементи фірмового стилю або інформацію постійного характеру; призначений для подальшого заповнення та внесення записів у зазначені місця від руки або машинним способом [1]. Якісні фірмові бланки вимагають від співробітників більш свідомого відношення до своїх обов'язків, що дуже важливо для закладів, які надають послуги [23]. З фірмовими бланками в медичних закладах більш-менш гаразд, є питання до презентабельності цих документів, але вони існують.

Необхідно відмітити, що не для всіх медичних закладів фірмовий бланк виконує місію однозначної ідентифікації; для закладів, котрі можна вважати спадкоємцями державних лікарень, ці документи так і залишилися типовими, що були колись розроблені та рекомендовані, а з часом несуттєво доопрацьовані вже на місцях. Взагалі, фірмові бланки можуть створити позитивне враження про медичний заклад, збільшити відчуття довіри клієнтів та підвищити його конкурентоздатність на ринку. Від якісно та творчо створених фірмових бланків можна очікувати:

- уніфікацію документообігу: використання фірмових бланків сприятиме уніфікації документообігу, що дозволяє підтримувати стандарти якості та точності даних;

- збереження часу: наявність фірмових бланків допомагає зекономити час, особливо якщо бланки вже заповнені та містять необхідну інформацію;

- полегшення визначення: бланки з логотипом та контактною інформацією медичного закладу допомагають клієнтам легко визначити, з ким вони спілкуються та до кого звертатися;

- відчуття професіоналізму: бланки допомагають створити професійний вигляд медичного закладу, що сприяє зміцненню довіри клієнтів;

- переслідування маркетингових цілей: фірмові бланки можуть бути використані для просування медичного закладу, якщо на них вказана додаткова інформація про послуги, акції та знижки.

Легенди компанії – це люди або події, котрі стали значущими для формування сприйняття компанії всіма стейкхолдерами [22]. Незважаючи на те, що лікарська справа є сприятливим середовищем для легендаризації вдалих, або ганебних вчинків, для медичних закладів Дніпра – це взагалі нереалізований інструмент боротьби за споживача послуг. Якщо абстрагуватись від ганебних (дуже емоційних, але мало інформативних) дописів незадоволених пацієнтів та їх родин, то на цей аспект корпоративного стилю мало хто з керівництва медичних закладів звертає увагу. Наявність «якісних» легенд медичного закладу може допомогти в:

- створенні ідентичності: легенда компанії сприятиме створенню унікальної ідентичності для медичного закладу, що суттєво спрощує процес запам'ятовування та ототожнення стосовно інших закладів;

- відображенні цінностей: легенда компанії повинна відображати зрозумілі (а часто й очікувані) для стейкхолдерів цінності, яких дотримується медичний заклад, що, в свою чергу, сприяє підвищенню довіри клієнтів до закладу;

- стимулюванні згадуваності: легенди завжди викликають спогади про медичний заклад, важливо, щоб вони містили елементи, які легко запам'ятовуються, і розповідали про професійні та гідні вчинки;

- побудові бренду: легенда компанії повинна допомогти побудувати бренд медичного закладу, що робить його відомим та затребуваним серед клієнтів;

- посиленні конкурентоспроможності: може сприяти підвищенню конкурентоспроможності як всієї установи, так і окремих підрозділів. Наявність наукової школи, кваліфікованих лікарів, професійна діяльність у своїй галузі створюють необхідний рівень довіри до закладу.

Фірмова кольорова гама – відображає конкретні асоціації з діяльністю закладу, повинна нести певну інформацію та асоціюватися з ідеєю всього корпоративного стилю. Для цього при виборі фірмових кольорів важливо вивчати емоційний вплив і асоціації, які викликає той чи інший колір у стейкхолдерів [2]. Фірмова кольорова гама має підтримуватися на рівні відділень, їх внутрішнього оздоблення, одягу медичного персоналу, але в лікарнях ми цього поки що не побачили. Зрозуміло, що це може бути пов'язано із фінансовими можливостями медичних закладів, але ми вважаємо, що така ситуація також є наслідком недостатньої уваги до цієї складової корпоративного стилю з боку керівництва медичного закладу.

Фірмова кольорова гама в медичних закладах може забезпечувати кілька функцій:

- розпізнаваність: фірмова кольорова гама може допомогти медичному закладу стати легко впізнаваним для клієнтів;

- професійний вигляд: кольорова гама може асоціюватися із професіоналізмом та дотриманням високих стандартів якості, що допомагає викликати довіру та повагу у клієнтів;

- асоціації: кольори можуть викликати різні асоціації, що є надто важливим для медичного закладу. Наприклад, блакитний колір може асоціюватися зі спокоєм та довірою, тоді як зелений колір може бути пов'язаний з природою та здоров'ям;





- маркетингові цілі: фірмову кольорову гаму слід використовувати для маркетингових цілей, наприклад, для створення рекламних матеріалів та просування послуг медичного закладу;

- уніфікація дизайну: фірмова кольорова гама може допомогти уніфікувати дизайн всіх матеріалів медичного закладу, що дозволяє підтримувати стандарти якості та точності даних.

Брендбук – це фізичне втілення концепції та місії бренду медичного закладу. Основне завдання його полягає у встановленні конкретних принципів збереження культурної ідентичності закладу у всіх його внутрішніх та зовнішніх комунікаціях й передачі організаційних знань новим співробітникам. У першому наближенні до брендбуку повинні входити три інформаційних блоки, а саме: 1) визначення місії та цінностей медичного закладу; 2) опис фірмового стилю медичного закладу; 3) правила комунікації із пацієнтами, відвідувачами та співробітниками медичного закладу.

За результатами спілкування із лікарями, інтернами та середнім молодшим персоналом медичних закладів м. Дніпра можна стверджувати, що навіть якщо брендбук існує десь у просторі медичного закладу, то свою функцію інструменту передачі знань та формування і збереження організаційної ідентичності він не виконує.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Автентичний, працюючий корпоративний стиль для сучасного медичного закладу є необхідним елементом його організаційної культури. Корпоративний стиль допомагає у вирішенні низки актуальних завдань, а саме:

- створенні позитивного образу медичного закладу (або його відділення) в очах споживачів та їх емоційного відгуку;

- виокремленні медичного закладу зпоміж інших медичних закладів зі схожим набором послуг;

- зміцненні організаційного духу, що об'єднує молодший та середній медичний персонал, лікарів, менеджерів та пацієнтів, викликає відчуття причетності до вирішення медичної проблеми;

- підвищенні ефективності реклами; формуванні сприятливого іміджу медичного закладу.

Але розглянуті медичні заклади міста Дніпра не приділяють необхідної уваги до

питань формування власного корпоративного стилю. Спорадичні ініціативи та заходи створюють видимість існування корпоративного стилю медичного закладу, але не забезпечують існування такого корпоративного стилю, який би працював на підвищення упізнаваності та авторитету медичного закладу.

Подальші дослідження будуть спрямовані на розробку рекомендацій, спрямованих на створення та впровадження корпоративного стилю, який буде працювати на підвищення конкурентоздатності медичних закладів.

Література

1. Бовкун Г. О., Коноваленко А. С. *Складові айдентики бренду у формуванні конкурентних переваг*. 2019. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/196144993.pdf>.

2. Вольпрет М. В., Шмадченко П. В., Жихор О. Б. Аналіз та напрями вдосконалення фірмового стилю ресторану «Наша дача». *Науковий вісник Ужгородського університету Серія «Економіка»*. 2022. №1(59). С. 73–78.

3. 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>.

4. 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.

5. Крупський А. Экспресс-диагностика лояльности персонала. *Справочник по управлению персоналом*. 2008. №1. С. 56-63.

6. Науменко Г. Формування здорової корпоративної культури в медичній організації. *Психосоматична медицина та загальна практика*. 2020. №5(1). e0501230. <https://doi.org/10.26766/pmgp.v5i1.230>.

7. Смирнова Т. А. Петриківка як елемент брендуння регіону. *Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Менеджмент інновацій*. 2013. №21, вип. 2. С. 32-35. <https://doi.org/10.15421/191305>.

8. Facebook-сторінка КНП «Міська клінічна лікарня ІІ» Дніпровської міської ради. URL: <https://www.facebook.com/KZgmk11/>.

9. Facebook-сторінка КНП «Міська клінічна лікарня Іб» Дніпровської міської ради. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100057611139594>.

10. Facebook-сторінка КНП «Міська Клінічна лікарня 21» Дніпровської міської ради. URL: <https://www.facebook.com/21hospital/>.
11. Facebook-сторінка КНП «Міська клінічна лікарня 4» Дніпровської міської ради. URL: <https://www.facebook.com/dmbk14/>.
12. Facebook-сторінка КНП «Міська клінічна лікарня 6» Дніпровської міської ради. URL: <https://www.facebook.com/mkl6dmr>.
13. Facebook-сторінка КНП «Міська клінічна лікарня 8» Дніпровської міської ради. URL: <https://www.facebook.com/mkl8dmr>
14. Facebook-сторінка КНП «Міська клінічна лікарня 9» Дніпровської міської ради. URL: <https://www.facebook.com/bolnica9/>.
15. Тихомирова Є. *Корпоративні комунікації*. Луцьк: ФОП Захарчук В.М., 2013. 216 с.
16. Шулдик А. В. Типи корпоративної культури в медичних організаціях. *Правничий вісник Університету КРОК*. 2017. №27. С. 163-168.
17. Anwar S. T. Company slogans, morphological issues, and corporate communications. *Corporate Communications: An International Journal*. 2015. Vol. 20. №3. P. 360–374. <https://doi.org/10.1108/ccij-09-2013-0056>.
18. Balmer J. M. T. Corporate identity, corporate identity scholarship and Wally Olins (1930-2014). *Corporate Communications: An International Journal*. 2015. Vol. 20. №1. 4–10. <https://doi.org/10.1108/ccij-08-2014-0052>.
19. Balmer J. M., Burghausen M. Corporate heritage, corporate heritage brands and organisational heritage. *Journal of Brand Management*. 2015. Vol. 22. №5. P. 361-364.
20. Birkight K., Stadler M. M. *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen*. Verlag Moderne Industrie, Landsberg an Lech. 1980 ed.
21. Connell R. *The good university: What universities actually do and why it's time for radical change*. Bloomsbury Publishing. 2019.
22. Davies A. *Best practice in corporate governance: Building reputation and sustainable success*. Routledge. 2016. <https://doi.org/10.4324/9781315569086>.
23. Edeh F. O., Zayed N. M., Darwish S., Nitsenko V., Hanechko I., Islam K. A. Impression Management and Employee Contextual Performance in Service Organizations (Enterprises). *Emerging Science Journal*, 2023. Vol. 7. №2. P. 366-384. <http://dx.doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-02-05>.
24. Flood A. B. The impact of organizational and managerial factors on the quality of care in health care organizations. *Medical Care Review*. 1994. Vol. 51. № 4. P. 381–428. <https://doi.org/10.1177/107755879405100402>.
25. Fombrun C. J. *Reputation: Realising value from the corporate image*. Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press. 1996.
26. Islam T., Islam R., Pitafi A. H., Xiaobei, L., Rehmani M., Irfan M., Mubarak M. S. The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*. 2021. Vol. 25. P. 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>.
27. 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. Vol. 30. №4. P. 215-223. <https://doi.org/10.15421/192218>. [in Ukrainian].
28. Leong V. S., Hj Ahady D. M., Muhamad N. Corporate image as an enabler of customer retention. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 2022. Vol. 14. №3. P. 486-503. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2021-0115>.
29. Margulies W. Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*. 1977. Vol. 55. №4. P. 66-72.
30. Olins W. *The Corporate Personality: An Inquiry into the Nature of Corporate Identity*. Design Council, London. 1978.
31. Özkan P., Süer S., Keser İ. K., Kocakoç İ. D. The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*. 2020. Vol. 38. № 2. P. 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>.
32. Ramanantsoa B., Thiery-Basle C. Histoire et identité de l'entreprise. *Revue française de gestion*. 1989. №72. P. 107-111.
33. Ramesh K., Saha R., Goswami S., Dahiya R. Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2019. Vol. 26. №2. P. 377-387. <https://doi.org/10.1002/csr.1689>.
34. Schmidt-Wilk J., Alexander C. N., Swanson G. C. Developing consciousness in organizations: The transcendental meditation program in business. *Journal of Business and Psychology*. 1996. Vol. 10. P. 429-444. <https://doi.org/10.1007/BF02251779>.
35. Schmitt B. H., Simonson A., Marcus J. Managing corporate image and identity. *Long*





range planning. 1995. Vol. 28. №5. P. 82-92. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(95\)00040-P](https://doi.org/10.1016/0024-6301(95)00040-P).

36. Selame E., Selame J. *Developing a corporate identity: How to stand out in the crowd*. Chain Store Publishing Corporation. New York, NY. 1975.

37. Shehzadi S., Nisar Q. A., Hussain M. S., Basheer M. F., Hameed W. U., Chaudhry, N. I. The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of COVID-19. *Asian Education and Development Studies*. (2021). Vol. 10. №2. P. 276-294. <https://doi.org/10.1108/AEDS-04-2020-0063>.

38. Shippo D. *School reform, corporate style: Chicago, 1880-2000*. Studies in Government & Public. 2006.

39. Wiedmann K. P. Corporate Identity als Unternehmensstrategie. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*. 1988. Vol. 17. №5. P. 236-242.

References

1. Bovkun, H. O., & Konovalenko, A. S. (2019). *Skladovi aydentyky brendu u formuvanni konkurentnykh perevah [Components of brand identities in the formation of competitive advantages]*. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/196144993.pdf>. [in Ukrainian]

2. Volpret M. V, Shmadchenko P. V, Zhyhor O. B. (2022) Analiz ta napriamy vdoskonalennia firmovoho styliu restoranu «Nasha dacha» [Analysis and directions of improvement of the corporate style of the restaurant “Nasha dacha”]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod University, Series “Economics”*, 1(59), 73-78. [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2022.1\(59\).73-78](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2022.1(59).73-78). [in Ukrainian]

3. *Zakon Ukrayiny «Pro derzhavni finansovi harantiyi medychnoho obsluhovuvannya naselennya» vid 19.10.2017 № 2168-VIII. [Law of Ukraine "On State Financial Guarantees of Medical Services of the Population" dated October 19, 2017 No. 2168-VIII.]* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2168-19#Text>. [in Ukrainian]

4. Ilyina, O. V., Boiar, L. P., Tkachuk, T. V. (2017). Tourist brand as an instrument of the Ukraine's image and tourist opportunities improvement. *Scientific Bulletin of KSU Series Geographical Sciences*, (7), 185-191. [in Ukrainian]

5. Krupskiy, O. (2008). Ekspressdiagnostika loyalti personala [Express diagnostics of personnel loyalty]. *Handbook of personnel management*, (1), 56-63. URL:

<https://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=5514>.

6. Naumenko, G. (2020). Formation of a healthy corporate culture in a medical organization. *Psychosomatic Medicine and General Practice*, 5(1), e0501230. <https://doi.org/10.26766/pmgp.v5i1.230>. [in Ukrainian].

7. Smirnova, T. (2013). Petrykivka as part of the branding of the region. *The Bulletin of the Dnipropetrovsk University. Series: Management of Innovations*, 21(2), 32-35. <https://doi.org/10.15421/191305>. [in Ukrainian]

8. Facebook page of the municipal non-profit enterprise “City Clinical Hospital 11” DCC. URL: <https://www.facebook.com/KZgmk11/>.

9. Facebook page of the municipal non-profit enterprise “City Clinical Hospital 16” DCC. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100057611139594>.

10. Facebook page of the municipal non-profit enterprise “City Clinical Hospital 21” DCC. URL: <https://www.facebook.com/21hospital/>.

11. Facebook page of the municipal non-profit enterprise “City Clinical Hospital 4” DCC. URL: <https://www.facebook.com/dmbk14/>.

12. Facebook page of the municipal non-profit enterprise “City Clinical Hospital 6” DCC. URL: <https://www.facebook.com/mkl6dmr>.

13. Facebook page of the municipal non-profit enterprise “City Clinical Hospital 8” DCC. URL: <https://www.facebook.com/mkl8dmr>

14. Facebook page of the municipal non-profit enterprise “City Clinical Hospital 9” DCC. URL: <https://www.facebook.com/bolnica9/>.

15. Tykhomyrova, Ye. (2013). *Korporatyvni komunikatsiyi [Corporate communications]*. Lutsk: FOP Zakharchuk V.M. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/2490>. [in Ukrainian]

16. Shuldyk, A. (2017) Typy korporatyvnoyi kul'tury v medychnykh orhanizatsiyakh [Types of corporate culture in medical organizations]. *Legal bulletin of «KROK» University*, (27), 163-168. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/9852/1/KROK.pdf>. [in Ukrainian]

17. Anwar, S. T. (2015). Company slogans, morphological issues, and corporate communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 360–374. <https://doi.org/10.1108/ccij-09-2013-0056>.

18. Balmer, J. M. T. (2015). Corporate identity, corporate identity scholarship and Wally Olins (1930-2014). *Corporate Communications: An International Journal*, 20(1), 4–10. <https://doi.org/10.1108/ccij-08-2014-0052>.

19. Balmer, J. M., & Burghausen, M. (2015). Corporate heritage, corporate heritage brands and organisational heritage. *Journal of Brand Management*, 22(5), 361-364.
20. Birkight, K., & Stadler, M. M. (1980 ed.). *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen*. Verlag Moderne Industrie, Landsberg an Lech.
21. Connell, R. (2019). *The good university: What universities actually do and why it's time for radical change*. Bloomsbury Publishing.
22. Davies, A. (2016). *Best practice in corporate governance: Building reputation and sustainable success*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315569086>.
23. Edeh, F. O., Zayed, N. M., Darwish, S., Nitsenko, V., Hanechko, I., & Islam, K. A. (2023). Impression Management and Employee Contextual Performance in Service Organizations (Enterprises). *Emerging Science Journal*, 7(2), 366-384. <http://dx.doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-02-05>.
24. Flood, A. B. (1994). The impact of organizational and managerial factors on the quality of care in health care organizations. *Medical Care Review*, 51(4), 381-428. <https://doi.org/10.1177/107755879405100402>.
25. Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realising value from the corporate image*. Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press.
26. Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>.
27. Krupskiy, O. P., Stasiuk, Y. M., Hromtseva, O. V., & Lubenets, N. V. (2022). The Influence of Emotional Labor of Family Doctors on their Well-Being and Job Satisfaction. *European Journal of Management Issues*, 30(4), 215-223. <https://doi.org/10.15421/192218>. [in Ukrainian].
28. Leong, V. S., Hj Ahady, D. M., & Muhamad, N. (2022). Corporate image as an enabler of customer retention. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(3), 486-503. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2021-0115>.
29. Margulies, W. (1977). Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*, 55(4), 66-72.
30. Olins, W. (1978). *The Corporate Personality: An Inquiry into the Nature of Corporate Identity*. Design Council, London.
31. Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>.
32. Ramanantsoa, B., & Thiery-Basle, C. (1989). Histoire et identité de l'entreprise. *Revue française de gestion*, (72), 107-111.
33. Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387. <https://doi.org/10.1002/csr.1689>.
34. Schmidt-Wilk, J., Alexander, C. N., & Swanson, G. C. (1996). Developing consciousness in organizations: The transcendental meditation program in business. *Journal of Business and Psychology*, 10, 429-444. <https://doi.org/10.1007/BF02251779>.
35. Schmitt, B. H., Simonson, A., & Marcus, J. (1995). Managing corporate image and identity. *Long range planning*, 28(5), 82-92. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(95\)00040-P](https://doi.org/10.1016/0024-6301(95)00040-P).
36. Selame, E., & Selame, J. (1975). *Developing a corporate identity: How to stand out in the crowd*. Chain Store Publishing Corporation. New York, NY.
37. Shehzadi, S., Nisar, Q. A., Hussain, M. S., Basheer, M. F., Hameed, W. U., & Chaudhry, N. I. (2021). The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of COVID-19. *Asian Education and Development Studies*, 10(2), 276-294. <https://doi.org/10.1108/AEDS-04-2020-0063>.
38. Shippo, D. (2006). *School reform, corporate style: Chicago, 1880-2000*. Studies in Government & Public.
39. Wiedmann, K. P. (1988). Corporate Identity als Unternehmensstrategie. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 17(5), 236-242.

Стаття надійшла

до редакції : 25.02.2023 р.

Стаття прийнята

до друку: 31.03.2023 р.

Бібліографічний опис для цитування :

Крупський О. П., Стасюк Ю. М. Корпоративний стиль медичного закладу: функції та складові. *Часопис економічних реформ*. 2023. № 1(49). С. 87–95.

