

онкогематології V. Peters і Н. Kaplan [1, 2]. У подальшому в лікувальну практику почали широко впроваджувати схеми ХТ «ABVD» (доксорубіцин, блеоміцин, вінбластин, дакарбазин), розроблену як комбінацію, альтернативну раніше використовуваній схемі «MOPP» (хлорметин, вінкрисдин, преднізолон, прокарбазин). На даний час стратегія лікування ЛХ полягає в комплексному підході з використанням комбінованої ХТ і ПТ. Тільки при генералізованих стадіях захворювання у випадках неможливості застосування ПТ обмежуються поліхіміотерапією (ПХТ). Переваги використання комбінованого лікування підтверджено в багатьох дослідженнях закордонних та вітчизняних вчених. Європейське товариство з медичної онкології (ESMO) рекомендує для хворих на пізніх стадіях розвитку ЛХ 8 циклів «ABVD» (або «BEACOPP», «MOPP/ABV») з наступною ПТ (30–36 Гр) тільки на зони початкового масивного ураження (понад 7,5 см) або залишкової хвороби після ХТ [1, 2]. У випадку прогресії або розвитку рецидивів патології застосовується ХТ другої лінії. Зазначений метод лікування передбачає використання аутологічної трансплантації гемопоетичних стоволових клітин (ауто-ТГСТ) з можливим застосування ПТ. У випадку коли хворий не пройшов відбір до проведення ауто-ТГСТ, а також у разі розвитку пізнього рецидиву (більше 1 року) рекомендовано застосовувати комбіновану терапію (ХТ та ПТ). Останню групу хворих формують пацієнти, яким протипоказане проведення інтенсивної ХТ. У зазначених випадках рекомендоване проведення паліативної терапії у комбінації з ПТ. Після проведення більше двох курсів ХТ рекомендовано призначати брентуксимаб ведотину, а при наявності прогресування патології після проведеної ауто-ТГСТ можна застосовувати ало-ТГСК, схеми ХТ з використанням препаратів брентуксимаб ведотину або паліативної терапії.

Систематизація даних спеціальної літератури дозволяє стверджувати, що процес організації надання медичної та фармацевтичної допомоги хворим на ЛХ є складним процесом, що динамічно розвивається. Використання сучасних протипухлинних препаратів у лікуванні хворих на ЛХ дозволяє суттєво підвищити 5-ти річну виживаність пацієнтів, що є важливим показником оцінки ефективності лікування у сучасній онкоепідеміології.

Використана література:

1. Лучевое и комбинированное лечение больных лимфомой Ходжкина II стадии / Ильин Н. В., Виноградова Ю. Н., Николаева Е. Н. и др. // Вопр. онкологии. – 2010. – Т. 56. – № 5. – С. 623–626.
2. Сівкович С. О. Діагностика та лікування хвороби Ходжк / Сівкович С. О. Калюта А. О. // Врачеб. дело. – 2017. – № 3 – 4. – С. 10–16.

**Імідж як головний елемент конкурентоспроможності закладів вищої освіти
фармацевтичного (медичного) профілю**

*Посилкіна О. В., д.ф.н., завідувач кафедри управління та економіки підприємства
Національного фармацевтичного університету
kaf.yep@niph.edu.ua*

Лісна А. Г., к.ф.н., викладач кафедри управління та економіки підприємства НФаУ

На сьогоднішній день на ринку освітніх послуг відбуваються серйозні зрушення: підвищуються вимоги суспільства до якості освіти; постійно оновлюються технології

навчання; змінюються економічні умови діяльності закладів вищої освіти (ЗВО); загострюється конкурентна боротьба на ринку освітніх послуг; споживачі віддають перевагу навчанню за кордоном тощо. Все це обумовлює актуальність проблеми пошуку нових джерел підвищення конкурентоспроможності ЗВО, в тому числі ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю.

Найважливішою складовою конкурентоспроможності будь-якого ЗВО є його імідж. По суті можна говорити про те, що рівень конкурентоспроможності ЗВО визначається його іміджем, контингентом студентів, які навчаються та обсягом інвестицій, вкладених в його розвиток.

Як свідчать результати проведених наукових досліджень, одним з механізмів залучення абітурієнтів до ЗВО є процес формування його позитивного іміджу. Імідж ЗВО – це інтегральна характеристика, яка формується під впливом різноманітних факторів і відображає результати сприйняття ЗВО різними групами стейкхолдерів.

Виділяють наступні складові іміджу ЗВО в розрізі різних сегментів споживачів: імідж ЗВО як соціально-відповідальної організації; імідж ректора ЗВО; візуальний імідж ЗВО; імідж науково-педагогічного персоналу ЗВО; присутність ЗВО в міжнародних рейтингах оцінювання; історія та корпоративна культура ЗВО; образ випускника; якість працевлаштування випускників ЗВО; якість освітніх послуг; матеріально-технічна база ЗВО та ін.

Проведений науковий аналіз, дозволив виділити також ряд факторів, які позитивно і негативно впливають на імідж ЗВО:

1) Позитивні фактори: комфортні умови праці; можливість кар'єрного росту науково-педагогічного персоналу; інтеграція видів освітньої діяльності; можливість постійного підвищення кваліфікації науково-педагогічного персоналу; реальну участь науково-педагогічного персоналу в управлінні ЗВО; наявність системи соціального захисту персоналу та ін.

2) Негативні фактори: низька заробітна плата; відсутність ефективної мотивації науково-педагогічного персоналу; низький рівень соціально-корпоративної культури; низький рівень соціального захисту науково-педагогічного персоналу; велике навантаження для науково-педагогічного персоналу; відсутність чіткої взаємодії між підрозділами вузу; низький рівень залучення студентів до наукової діяльності ЗВО тощо.

Концентрованою формою прояву іміджу ЗВО є показник сили його бренду. Розробка науково обґрунтованої концепції бренду ЗВО – одна з найважливіших стратегічних завдань для керівництва. При цьому діяльність, пов'язана з позиціонуванням ЗВО в очах стейкхолдерів, повинна припускати не тільки визначення місії, цілей і стратегії формування бренду, а й управління процесом просування бренду.

Основною метою іміджу ЗВО є створення у споживачів уявлення про нього як про ідеального постачальника освітніх послуг у порівнянні з конкурентами, тобто формування таких якостей, які відповідають ЗВО-лідеру.

Велике значення для просування бренду ЗВО в умовах «економіки знань» має використання сучасних інформаційних технологій й комунікацій з метою донесення необхідної інформації до споживачів освітніх послуг і інших стейкхолдерів. Стрімкий розвиток інтернет-технологій викликає необхідність регулярного моніторингу та вивчення нових тенденцій, постійне коректування системи просування освітніх послуг ВНЗ відповідно до виведеними змінами.

Використання маркетингових інструментів, поєднане з сучасними інтернет-технологіями просування освітніх послуг, грамотний розподіл фінансових і кадрових ресурсів, акцентування на якісні, а не кількісні показники при просуванні в мережі Інтернет, – все це обумовлює високу ефективність діяльності з просування освітніх послуг ЗВО.

Слід зазначити, що не дивлячись на високу значимість в політиці управління процесом просування бренду ЗВО таких факторів, як інноваційність та якість пропонуваніх освітніх програм, прогресивність технологій навчання, комфортність умов навчання і проживання студентів, оцінка роботодавцями рівня підготовки випускників і можливості їх подальшого професійного зростання, популярність і відвідуваність сайту ЗВО та його кафедр, ефективність рекламної компанії, активність міжнародної діяльності та ін., головною умовою формування позитивного іміджу ЗВО є висококваліфікований і мотивований персонал. Тому ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю сьогодні слід звертати серйозну увагу на розробку і реалізацію сучасних систем стимулювання науково-педагогічного персоналу з метою підвищення мотивації його залученості в процеси формування та просування позитивного іміджу навчального закладу.

Таким чином, результатом ефективного управління іміджем ЗВО є забезпечення його сталого розвитку, стабільності контингенту студентів, підвищення рівня корпоративної культури, стійке положення на ринку освітніх послуг навіть в умовах його несприятливої кон'юнктури тощо.

Використана література:

1. Бачинська О. М. Роль іміджу в структурі забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.confcontact.com / 20130214_econ / 4_bachinska.htm](http://www.confcontact.com/20130214_econ/4_bachinska.htm) (дата обращения: 30.09.2019).
2. Горбенко Н. В. Особливості формування іміджу сучасного університету. Освітологічний дискурс. 2014. – 1(5). – С. 36–43.

Функціонування та розвиток закладів охорони здоров'я в Україні

Фартушняк І. В., здобувач вищої освіти за другим (магістерським) рівнем,
2 курсу спеціальності «Публічне управління та адміністрування»

Національного фармацевтичного університету

Науковий керівник: Миколенко О. П., к.е.н., доцент кафедри менеджменту і адміністрування Національного фармацевтичного університету

Одним із найважливіших передумов розвитку медичних закладів є удосконалення фінансування системи охорони здоров'я. Сучасна концепція модернізації охорони здоров'я України спрямована на системне посилення ресурсів, фінансово-економічне та нормативно-правове забезпечення процесу реструктуризації охорони здоров'я з метою підвищення доступності та реалізації гарантій надання населенню медичної допомоги на основі пріоритетного розвитку первинної медико-санітарної допомоги, профілактики, зміцнення служби охорони материнства, батьківства і дитинства, поліпшення системи підготовки й перепідготовки фахівців відповідно до вимог цього виду економічної діяльності, поліпшення лікарського забезпечення громадян, розвитку медичної науки.