

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО (МЕДИЧНОГО) ПРОФІЛЮ

Лісна А.Г., Посилкіна О.В.

Національний фармацевтичний університет

kaf.yep@nuph.edu.ua

Вступ. У науковий вжиток категорію «імідж» було введено на початку 60-х р. ХХ ст. К. Болдінгом. В подальшому різні аспекти формування, оцінки й управління іміджем організацій розглядалися в роботах багатьох інших зарубіжних вчених, але ці дослідження, як правило, були присвячені загальним корпоративним аспектам формування іміджу. У більшості наукових публікацій розкривається сутність складових іміджу закладу вищої освіти (ЗВО), досліджуються чинники впливу на його формування, аналізуються підходи до оцінки і розглядаються окремі інструменти управління і просування іміджу ЗВО. Проведені дослідження показали, що на теперішній час серед науковців немає узгодженості думок не тільки стосовно визначення сутності іміджу сучасного ЗВО. В проаналізованих працях по суті відсутній системний підхід до формування і управління іміджем ЗВО, в більшості робіт мова йде про впровадження окремих заходів щодо формування й просування позитивного іміджу закладу освіти. До того ж взагалі відсутні публікації стосовно особливостей формування і оцінки іміджу ЗВО певного профілю, зокрема фармацевтичного (медичного). Саме ці причини обумовили актуальність теми дослідження і визначили його мету.

Метою дослідження є обґрунтування та розробка методичних підходів до створення, розвитку і просування іміджу ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю, що дасть змогу підвищити їх конкурентоспроможність на вітчизняному та міжнародному ринку освітніх послуг.

Методики дослідження. У процесі дослідження використовувалися такі методи: абстрактно-логічний, монографічний; системного аналізу та порівнянь та ін.

Результати дослідження. Проведені наукові дослідження літературних джерел засвідчили підвищення інтересу споживачів, фахівців і науковців до проблеми формування, розвитку та укріплення іміджу ЗВО на ринку освітніх послуг. Особливо це актуально та своєчасно для українських ЗВО, кількість яких досить велика, що обумовлює високий рівень конкуренції між ними. Саме тому процес управління іміджем ЗВО повинен бути максимально ефективним, що на сьогодні потребує обґрунтованого узагальнення й систематизації вже наявних досліджень за означеною проблематикою для визначення науково-методичних підходів щодо пріоритетності проблем, які потребують першочергової уваги (таблиця).

Узагальнені результати дослідження щодо основних аспектів створення, розвитку і просування іміджу ЗВО

№ з/п	Напрямок дослідження	Вчені, фахівці, практики	Ключові моменти
1	Основні теоретичні засади створення образу ЗВО	О. Раєвнева, Ю. Карпенко, І. Проценко, Л. Балабанова, Ю. Палеха, Е. Гільова, І. Лазаренко, В. Малий, Т. Піскунова та ін.	Визначено, що образ організації – є базою формування іміджу ЗВО у конкурентному середовищі. Відсутній системний підхід у при дослідженні і обґрунтуванні рекомендацій щодо підвищення рівня іміджу в сучасних умовах
2	Визначення сутнісної та змістовної характеристики іміджу ЗВО	С. Гарькавець, І. Проценко, Е. Гільова, І. Лазаренко, В. Малий, Т. Піскунова, Г. Євтушенко, А. Киричок, В. Кубко, С. Павлов, М. Поплавський, І. Тавлуй, Л. Хілінська та ін.	Наведені авторські точки зору щодо поняття «імідж ЗВО», найбільш суттєві особливості та складові іміджу. Відсутня однозначність щодо визначення іміджу ЗВО, підходів до формування, складових, що безумовно не дозволяє визначити пріоритетність завдань через значні розбіжності у цих питаннях
3	Дослідження категорії іміджу ЗВО з психологічної точки зору	С. Елінова, Ю. Москаль, Д. Мерсер та ін.	Обґрунтовано підходи щодо формування іміджу у соціумі, визначено учасники цього процесу, взаємовідносини щодо формування соціально-психологічного погляду на ЗВО різних точок зору (поглядів)
4	Дослідження та вивчення теорії позиціонування навчальних установ на ринку освітніх послуг, оцінювання іміджу ЗВО, формування позитивного іміджу ЗВО як фактора конкурентоспроможності тощо	О. Бачинська, А. Почтовюк, Н. Мамай, Г. Євтушенко, Т. Піскунова, С. Павлов, М. Поплавський, І. Тавлуй та ін.	Проаналізовані основні засади функціонування ЗВО як соціально-педагогічної системи та взаємодії з іншими соціальними інституціями щодо позиції ЗВО на ринку послуг. Але не досліджені ці процеси у взаємозв'язку та взаємозалежності стосовно окремого ЗВО, специфіки його діяльності в умовах певного макро-, мезо- та мікросередовища
5	Питання практичного застосування маркетингу на ринку послуг вищої освіти	Л. Балабанова, Г. Євтушенко, А. Киричок, В. Кубко, І. Тавлуй та ін.	Досліджено основні засади конкурентоспроможності ЗВО, формування рейтингів ЗВО, вивчення кон'юнктури ринку освітніх послуг, але чітко не обґрунтовано організаційно-методичні підходи і відповідний інструментарій для ефективного вирішення окреслених проблем
6	Дослідження підходів до формування іміджу викладачів і студентів	Л. Хілінська, Т. Капустеринська, В. Стрельніков та ін.	Проведено аналіз підходів та особливостей формування внутрішнього іміджу як основної складової конкретного ЗВО, але не визначена пріоритетність вирішення виокремлених завдань за складовими
7	Дослідження складових системи управління іміджем ЗВО	І. Посохова, І. Лазаренко, М. Піскунов, Г. Почепцов та ін.	Теоретично обґрунтовано, що управління щодо формування іміджу – це функція, що потребує сьогодні детального вивчення об'єкта і суб'єкта управління конкретного ЗВО в ринкових умовах, але не проведено опрацювання запропонованих положень
8	Дослідження теоретичних аспектів визначення	Г. Даулінг, Л. Якока, Д. Мерсер, Е. Беккер та ін.	В головному досліджуються загальні теоретичні аспекти формування і управління корпоративним іміджем компанії

№ з/п	Напрямок дослідження	Вчені, фахівці, практики	Ключові моменти
	сутності іміджу як наукової категорії		
9	Дослідження іміджу ЗВО в Україні, його елементів та особливостей управління	І. Посохова, С. Гаркавець, А. Почтовок, Ю. Карпенко, Н. Мамай, І. Проценко, В. Малий, М. Поплавський, Ю. Москаль та ін.	Конкуренція на ринку освітніх послуг з боку закордонних ЗВО, тенденція покращення якості освітніх послуг зумовлюють необхідність формування позитивного іміджу вітчизняних ЗВО. А це потребує обґрунтованого вибору інструментарію формування іміджу ЗВО і, відповідно, підвищення конкурентоспроможності установи
10	Дослідження проблеми забезпечення економічної стійкості ЗВО у сучасних ринкових умовах	Е. Беккер та ін.	Проаналізований вплив привабливості іміджу ЗВО на рівень його конкурентоспроможності, але не надані конкретні рекомендації і не опрацьовані механізми щодо формування привабливого іміджу ЗВО

Джерело: опрацювання власне на підставі [1]

Як свідчать результати проведеного аналізу, виокремленні ключові проблеми формування іміджу ЗВО потребують, насамперед, комплексного системного підходу до вирішення і опрацювання сучасних механізмів, технологій і інструментів його формування, укріплення і просування, що безумовно, матиме позитивний вплив на вибір потенційних абітурієнтів, які сьогодні все частіше виїжджають на навчання за межі України. Крім того укріплення і активне просування іміджу вітчизняних ЗВО дозволить більш активно залучати вітчизняним університетам абітурієнтів з інших країн.

Отже, проведені дослідження дозволили зробити висновок, що процес формування іміджу ЗВО повинен бути цілеспрямованим і відповідати, як очікуванням споживачів освітніх послуг, так і ресурсам ЗВО.

Перелік використаних джерел інформації:

1. Раєвнева О. В., Гриневич Л. В. Формування іміджевої політики університету: методичне підґрунтя // Соціальна відповідальність бізнесу і адміністрації – створення інноваційного управління : моногр. Бердянськ : видав. Ткачук О. В., 2015. 330 с.