

УДК 378:005.6:615.1

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО (МЕДИЧНОГО) ПРОФІЛЮ

Лісна А.Г., Посилкіна О.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

kaf.yep@nuph.edu.ua

Сучасний етап розвитку системи вищої освіти в Україні характеризується гострою конкурентною боротьбою між закладами вищої освіти (ЗВО), що потребує розробки і впровадження стратегічних підходів до управління цим складним багатоаспектним явищем. Отже, для підвищення рівня конкурентоспроможності ЗВО і визначення його конкурентного статусу у порівнянні із найближчими конкурентами набуває актуальності завдання об'єктивної оцінки іміджу закладу для розробки обґрунтованої стратегії його розвитку.

Аналіз проведених наукових публікацій виявив, що необхідність формування іміджу ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю визначається наступними протиріччями в сучасній вищій школі: відсутністю теоретично обґрунтованих уявлень про імідж освітнього закладу як передумови успішної діяльності в умовах сучасних ринкових відносин; відсутністю науково-розробленої стратегії і технологій його формування; сформованими установками науково-педагогічного персоналу (НПП) і його не готовністю брати участь у формуванні іміджу ЗВО тощо. **Саме ці аспекти і обумовили актуальність теми дослідження.**

Метою дослідження є обґрунтування та розробка науково-методичних підходів до розробки іміджевої стратегії ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю, що сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності на вітчизняному та міжнародному ринках освітніх послуг.

У процесі дослідження використовувалися такі методи: абстрактно-логічний, монографічний; системного аналізу; порівнянь та експертного опитування та ін. Методологічною і теоретичною базою дослідження є наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних фахівців у відповідній сфері, результати анкетування експертів, матеріали мережі Інтернет, нормативно-правова база, яка регламентує діяльність ЗВО тощо.

Аналіз наукових робіт зарубіжних та вітчизняних вчених виявив, що поняття «імідж ЗВО» не є новим у сучасній науці. Більшість науковців, аналізуючи це поняття, мають на увазі образ, який сформований в уяві громадськості по відношенню до діяльності того чи іншого ЗВО. На нашу думку, імідж ЗВО – це інтегральна характеристика, яка формується під впливом різноманітних факторів і відображає результати сприйняття ЗВО різними групами стейкхолдерів.

Управління іміджем ЗВО – це безперервний процес, який включає в себе формування стійких уявлень у клієнтів, партнерів і громадськості про престиж ЗВО, якість його освітніх послуг, репутацію керівників та ін. Позитивний імідж

дозволяє ЗВО забезпечувати зростання лояльності споживачів освітніх послуг, підтримку партнерів, персоналу, регіональних і державних органів влади та засобів масової інформації. Проведені дослідження дозволили зробити висновок, що процес формування іміджу ЗВО повинен бути цілеспрямованим і відповідати, як очікуванням споживачів освітніх послуг, так і ресурсам ЗВО. При формуванні привабливого іміджу, необхідно чітко визначити, в якому напрямку працювати, тобто конкретизувати який тип іміджу формувати. Для цього необхідно визначитися стосовно того, на які складові іміджу ЗВО, в першу чергу, повинні бути спрямовані управлінські рішення і відповідні ресурси.

В наукових джерелах, виділяють наступні складові іміджу ЗВО в розрізі різних сегментів споживачів: імідж освітніх послуг; імідж споживачів освітніх послуг; імідж ректора ЗВО; імідж НПП ЗВО; візуальний імідж ЗВО; імідж ЗВО як соціально-відповідальної організації; бізнес-імідж тощо.

На підставі узагальнення результатів проведених досліджень нами обґрунтована система управління іміджем ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю (рис. 1) і визначені основні процеси, які повинні реалізовуватися в межах цієї системи. Як основні процеси управління іміджем ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю, в межах розробленої системи, запропоновані такі: визначення цілей формування і управління іміджем ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю; аналіз цільової аудиторії, відносно якої формується імідж; створення переліку бажаних іміджевих характеристик, спрямованих на цільову аудиторію; порівняння існуючих та бажаних іміджевих характеристик цільової аудиторії; вибір доцільних способів та засобів позиціонування ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю в межах обраної стратегії; реалізація розробленої стратегії управління іміджем ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю та контроль її результативності; коригування стратегії в умовах зміни зовнішнього середовища тощо.

Нами також обґрунтовані система показників, які повинні використовуватися при проведенні моніторингу і оцінки рівня привабливості та переваг іміджу ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю у порівнянні із закладами-конкурентами.

Розробка конкурентоспроможної іміджевої стратегії ЗВО є одним із ключових завдань для ЗВО в умовах висококонкурентного середовища. При цьому діяльність, пов'язана з позиціонуванням ЗВО в очах стейкхолдерів, повинна припускати не тільки визначення місії, цілей і стратегії формування його іміджу, а й управління процесом його просування.

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

На рис. 2 наведений запропонований нами алгоритм розробки іміджевої стратегії ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю.

Сьогодні важливою складовою формування позитивного іміджу ЗВО є його участь (позиціонування) у різних рейтингах. Завдяки лідируючим позиціям у престижних вітчизняних і міжнародних рейтингах ЗВО прагнуть забезпечити собі

конкурентну перевагу, позитивний імідж, зростання доходів, а в підсумку – отримання сумарного позитивного ефекту.

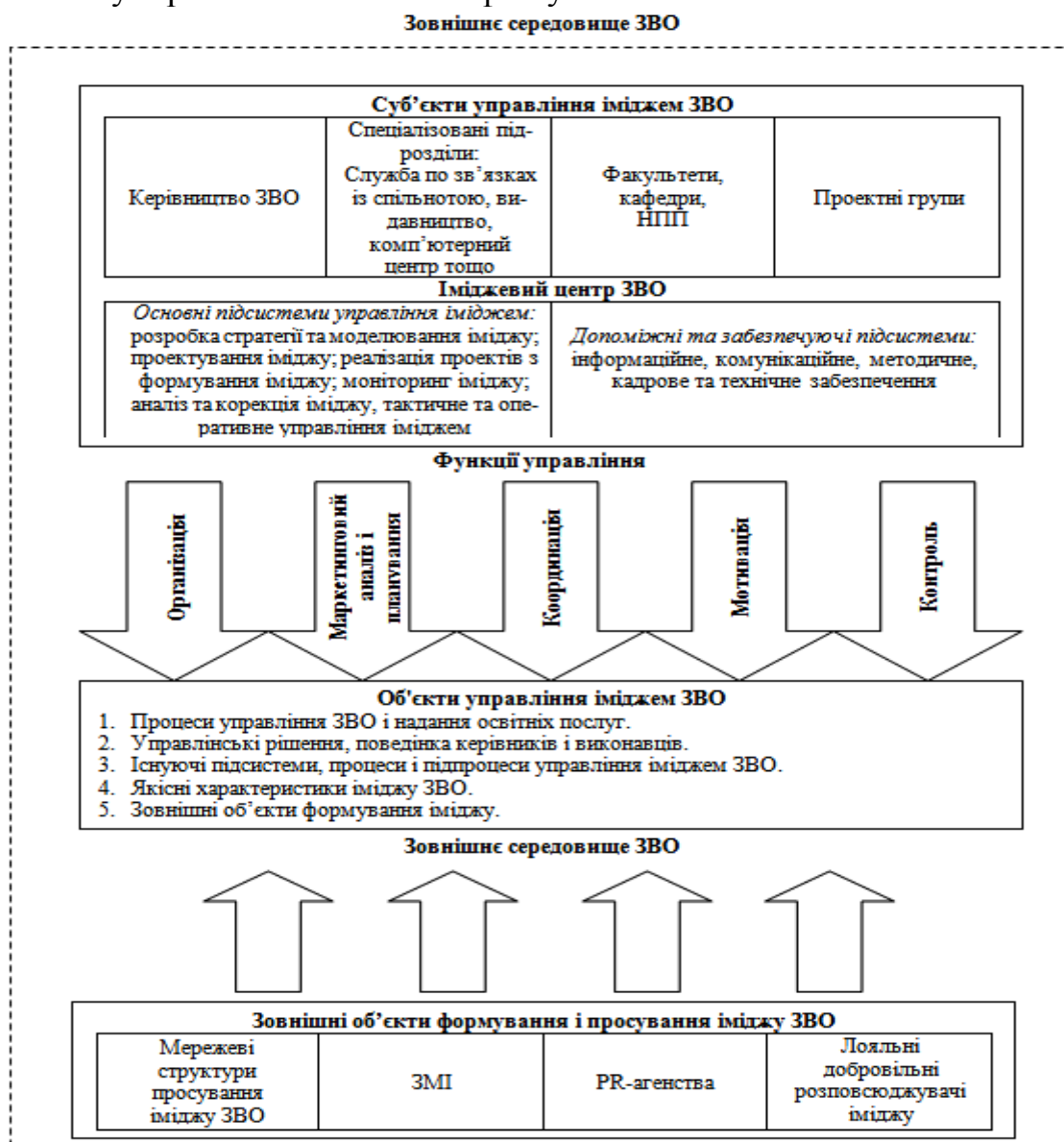


Рис. 1 Запропонована система управління іміджем ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю
Джерело: власна розробка

Більшість рейтингів ЗВО складаються, виходячи з Інтернет-посилань та ресурсів, що є актуальним в епоху цифрових технологій. Так, наприклад, рейтинг Webometrics аналізує загальну діяльність сайту ЗВО, у тому числі офіційний сайт ЗВО та його активність. У свою чергу, Scopus – це база даних, яка узагальнює публікації представників ЗВО усього світу, висуває жорсткі вимоги до їх оформлення, складу й інформативності та аналізує активність ЗВО, виходячи з активності публікацій його НПП у своїй базі. Не можна сказати, який із наведених рейтингів є більш важливими для формування позитивного іміджу ЗВО. Саме тому виводиться консолідована оцінка відповідно до оцінок різних рейтингів.

В табл. 1 наведені результати рейтингового оцінювання десяти провідних українських ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю за даними 2019 р. Як

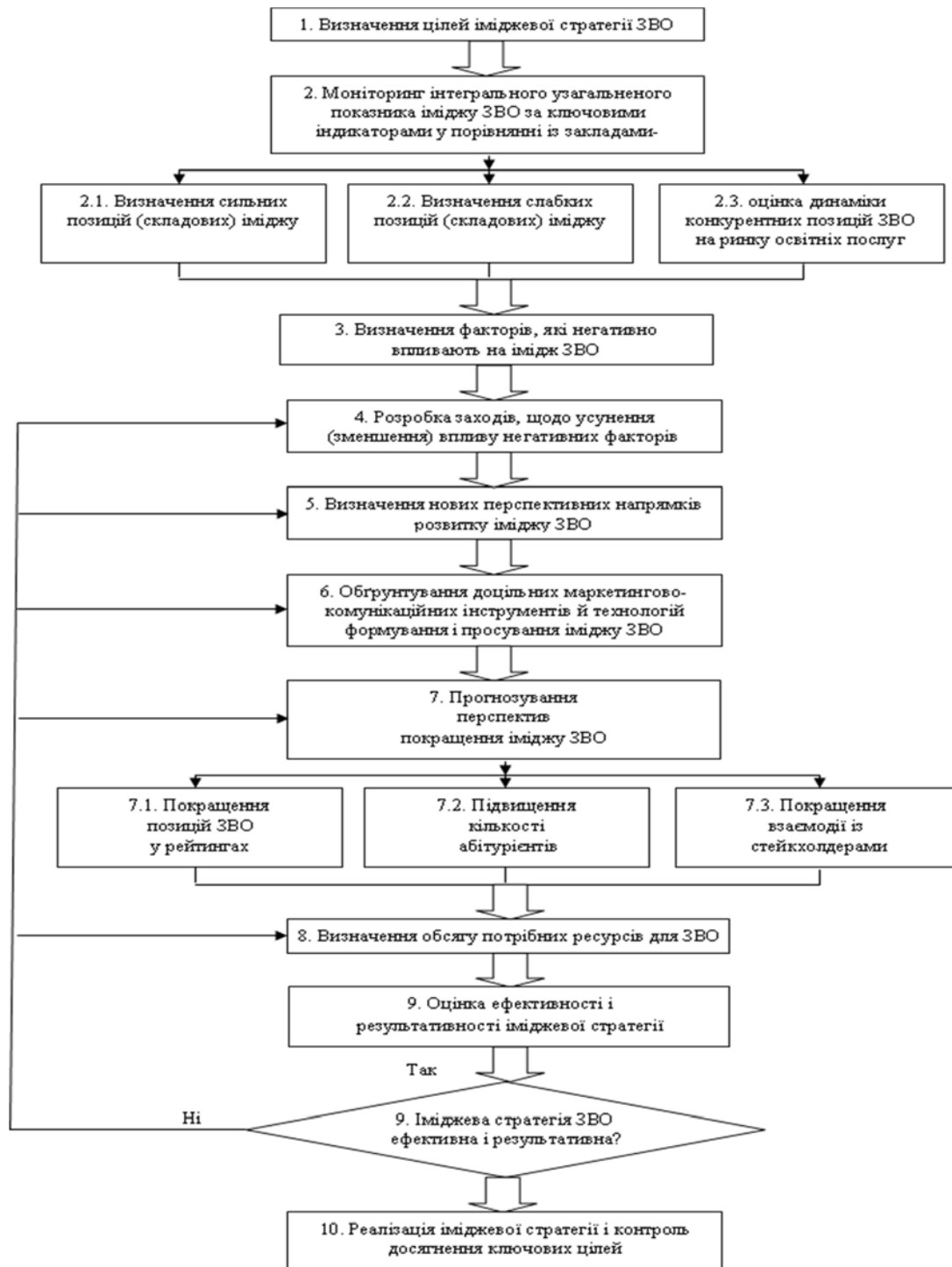


Рис. 2 Алгоритм розробки іміджевої стратегії ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю
Джерело: власна розробка

видно з наведених даних у 2019 р. лідером серед 10 найкращих ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю в Україні був Національний медичний університет ім. О.О. Богомольця, але це не забезпечує цьому закладу безперечний позитивний імідж на довгострокову перспективу. Мова йде про те, що кожному ЗВО в умовах мінливого ринкового середовища важливо не тільки сформуванню позитивний імідж, але і постійно його розвивати і укріплювати,

оскільки від цього залежить рівень його конкурентоспроможності і фінансове благополуччя.

Таблиця 1

Рейтинг вітчизняних ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю за 2019 р.

Назва навчального закладу	Місце	Місце у загальному рейтингу	ТОП 200 Україна	Scopus	Webometrics	Підсумковий бал
<u>Національний медичний університет ім. О.О. Богомольця</u>	1	5-6	11	18	18	53
<u>Львівський національний медичний університет ім. Данила Галицького</u>	2	9	37	11	12	71
<u>Харківський національний медичний університет</u>	3	11	33	24	32	103
<u>Національний фармацевтичний університет</u>	4	19	26	33	23	106
<u>Буковинський державний медичний університет</u>	5	22	36	38	17	120
<u>Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова</u>	6	20	22	48	37	133
<u>Дніпропетровська медична академія</u>	7	15-16	56	15	75	165
<u>Івано-франківський національний медичний університет</u>	8	28	62	45	93	238
<u>Донецький національний медичний університет</u>	9	23	67	7	135	240
<u>Одеський національний медичний університет</u>	10	25	47	52	177	310

Джерело: опрацювання власне на підставі [1-2]

Аналіз наукової літератури та результати власних досліджень дозволили визначити низку пропозицій щодо використання різних інструментів для успішного формування іміджевої стратегії ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю у сучасних ринкових умовах: створення та постійне оновлення веб-сайту ЗВО, факультетів і кафедр; створення різних форм партнерства науки, освіти, бізнесу та влади; активне розміщення на електронних і мережевих ресурсах навчальних, методичних матеріалів, наукових праць і результатів досліджень НПП ЗВО; активне проведення конференцій, відкритих дверей, олімпіад; розміщення реклами ЗВО у місцях перебування цільової аудиторії та ін. Всі наведені та інші заходи у кінцевому підсумку повинні сприяти підвищенню якості і результативності процесу управління іміджем ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю та забезпечувати його сталий розвиток.

Список літератури

1. Консолідований рейтинг ЗВО України. URL : [osvita.ua / vnz / rating / 51741](http://osvita.ua/vnz/rating/51741) (Дата звернення : 20.01.2020).
2. Лучшие медицинские вузы Украины в 2019 г. URL : ru.osvita.ua/vnz/rating/42226/ (Дата звернення : 20.01.2020).
3. 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.