

# СОЦІАЛЬНА МЕДИЦИНА І ФАРМАЦІЯ: ІСТОРІЯ, СУЧАСНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 378:005.6:615.1

<https://doi.org/10.24959/sphhcj.19.167>

О. В. Посилкіна, А. Г. Лісна

Національний фармацевтичний університет

## ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ І РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО (МЕДИЧНОГО) ПРОФІЛЮ

**Мета:** розробка методичних підходів до упровадження сучасних процесних технологій для удосконалення процесу управління іміджем закладів вищої освіти (ЗВО) фармацевтичного (медичного) профілю на ринку освітніх послуг, що сприятиме підвищенню прозорості й результативності цього процесу.

**Матеріали та методи.** Для досягнення мети дослідження проведено аналіз закордонної і вітчизняної наукової літератури та чинної нормативно-правової бази України. Методами дослідження є абстрактно-логічний і монографічний; методи контрольного опитування та системного аналізу.

**Результати дослідження.** Запропоновано визначення сутності іміджу ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю. Обґрунтовано актуальність ефективного управління іміджем освітніх установ. Із метою оптимізації і підвищення якості управління іміджем ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю запропоновано упровадження процесного підходу згідно з вимогами міжнародних стандартів якості ISO. Побудовано відповідну процесну модель з урахуванням вимог європейських освітніх стандартів ENQA, ESG. На підставі розробленої анкети із залученням 238 респондентів визначено перелік вагомих якісних характеристик іміджу ЗВО медичного (фармацевтичного) профілю. Визначено, що найбільшу вагомість, з погляду формування позитивного іміджу ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю, мають такі складові: відомість і визнаність ЗВО в Україні і за кордоном; затребуваність випускників на ринку праці та якість їх працевлаштування; історія, традиції і корпоративна культура ЗВО. Проаналізовано найбільш розповсюджені методи просування іміджу українськими ЗВО в мережі Інтернет, які доцільні для використання у маркетинговій діяльності ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю.

**Висновки.** Упровадження запропонованих науково-методичних підходів щодо удосконалення процесу управління іміджем ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю сприятиме: ефективній реалізації стратегії ЗВО; зміцненню його іміджу, що дозволить здійснювати більш вагомий вплив на цільову аудиторію та підвищувати лояльність зацікавлених осіб; зміцнювати ЗВО власний конкурентний потенціал на ринку освітніх послуг і забезпечувати стійкі переваги у порівнянні з іншими навчальними закладами тощо.

**Ключові слова:** імідж; імідж закладу вищої освіти фармацевтичного (медичного) профілю; управління іміджем закладу вищої освіти фармацевтичного (медичного) профілю; ринок освітніх послуг; процесний підхід.

O. V. POSILKINA, A. G. LISNA

*National University of Pharmacy*

### THE WAYS OF IMPROVING THE QUALITY AND RESULTS OF THE PROCESS OF MANAGING THE IMAGE OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTE OF THE PHARMACEUTICAL (MEDICAL) PROFILE

**Aim.** To develop methodological approaches to the implementation of modern process technologies for improving the process of managing the image of higher education institutions (HEI) of the pharmaceutical (medical) profile in the educational market, which will increase the transparency and effectiveness of this process.

**Materials and methods.** In order to achieve the aim of the study the analysis of foreign and domestic scientific literature and the current regulatory legal framework of Ukraine was conducted. Research methods were abstract-logical and monographic; methods of control survey and system analysis.

**Results.** Determination of the essence of the image of HEI of the pharmaceutical (medical) profile has been suggested. The urgency of effective management of the image of educational institutions has been substantiated. In order to optimize and improve the quality management of the HEI image of the pharmaceutical (medical) profile, it has been proposed to introduce a process approach in accordance with the requirements of the international ISO quality standards. The appropriate process model has been built to meet the requirements of the European Educational Standards (ENQA, ESG). Based on the questionnaire developed with the involvement of 238 respondents a list of important qualitative characteristics of the image of HEI of the medical (pharmaceutical) profile has been determined. It has been found that the following components are the most important in terms of forming a positive image of HEI of the pharmaceutical (medical) profile: the reputation and recognition of HEI in Ukraine and abroad; the demand of graduates in the labor market and the quality of their employment; history, traditions and the corporate culture of HEI. The most widespread methods of promoting the image of the Ukrainian HEI on the Internet, which are appropriate for use in the marketing activity of the HEI of the pharmaceutical (medical) profile, have been analyzed.

**Conclusions.** The introduction of the scientific and methodological approaches proposed to improve the process of managing the HEI image of the pharmaceutical (medical) profile will contribute to: effective implementation of the strategy of HEI; strengthening its image, which will have a greater impact on the target audience and increase the stakeholder loyalty; strengthening the HEI own competitive potential at the educational market and providing the sustainable advantages over other educational institutions, etc.

**Key words:** image; image of a higher education institution of the pharmaceutical (medical) profile; management of image of a higher education institution of the pharmaceutical (medical) profile; educational market; process approach.

О. В. ПОСЫЛКИНА, А. Г. ЛЕСНАЯ

*Национальный фармацевтический университет*

#### **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ ЗАВЕДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО (МЕДИЦИНСКОГО) ПРОФИЛЯ**

**Цель:** разработка методических подходов к внедрению современных процессных технологий для совершенствования процесса управления имиджем высших учебных заведений (ЗВО) фармацевтического (медицинского) профиля на рынке образовательных услуг, что будет способствовать повышению прозрачности и результативности этого процесса.

**Материалы и методы.** Для достижения цели исследования проведен анализ зарубежной и отечественной научной литературы и действующей нормативно-правовой базы Украины. Методами исследования являются абстрактно-логический и монографический; методы контрольного опроса и системного анализа.

**Результаты исследования.** Предложено определение сущности имиджа вуза фармацевтического (медицинского) профиля. Обоснованы причины необходимости эффективного управления имиджем образовательных учреждений. С целью оптимизации и повышения качества управления имиджем вуза фармацевтического (медицинского) профиля предложено внедрение процессного подхода в соответствии с требованиями международных стандартов качества ISO. Построена соответствующая процессная модель с учетом требований европейских образовательных стандартов ENQA, ESG. На основании разработанной анкеты с привлечением 238 респондентов определен перечень наиболее весомых качественных характеристик вуза фармацевтического (медицинского) профиля. Установлено, что наибольшую значимость с точки зрения формирования положительного имиджа вуза фармацевтического (медицинского) профиля, имеют следующие составляющие: известность и признание вуза в Украине и за рубежом; востребованность выпускников на рынке труда и качество их трудоустройства; история, традиции и корпоративная культура вуза и т.д. Проанализированы наиболее распространенные методы продвижения имиджа украинских вузов в сети Интернет, которые целесообразны для использования в маркетинговой деятельности вузов фармацевтического (медицинского) профиля.

**Выводы.** Внедрение предложенных научно-методических подходов к управлению процессом имиджа вуза фармацевтического (медицинского) профиля будет способствовать: эффективной реализации стратегии вуза; укреплению его имиджа, что позволит более активно влиять на целевую аудиторию и повышать лояльность заинтересованных лиц; укреплять собственный конкурентный потенциал на рынке образовательных услуг и обеспечивать устойчивые преимущества по сравнению с другими учебными учреждениями и т.д.

**Ключевые слова:** имидж; имидж высшего учебного заведения фармацевтического (медицинского) профиля; управление имиджем высшего учебного заведения фармацевтического (медицинского) профиля; рынок образовательных услуг; процессный подход.

**Постанова проблеми.** На сьогоднішній день інтеграція вітчизняної вищої освіти в міжнародне середовище загострила існуючу на національному ринку конкуренцію

та актуалізувала питання підвищення престижності української освіти. У зв'язку з цим у ЗВО, зокрема і фармацевтичного (медицинського) профілю, виникає гостра необхідність

власного успішного позиціонування на внутрішньому та міжнародному ринках і пошуку шляхів підвищення їх привабливості для споживачів освітніх послуг, роботодавців і потенційних інвесторів.

Останнім часом на діяльність вітчизняних ЗВО медичного (фармацевтичного) профілю суттєво впливали такі фактори, як: реформа системи освіти; процеси глобалізації, які призвели до підвищення мобільності студентів і їх бажання одержувати вищу освіту за кордоном; несприятлива демографічна ситуація, яка обумовила зростання конкуренції не тільки на внутрішньому, а й на міжнародному ринку освітніх послуг. Тому сьогодні ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю важливо забезпечувати зростання власної привабливості та популярності серед абітурієнтів, студентів, професорсько-викладацького складу, роботодавців й інвесторів не тільки завдяки підвищенню якості й результативності навчального процесу та наукового потенціалу, а й шляхом формування і просування власного іміджу з використанням сучасних маркетингових комунікацій. З огляду на те, що на формування іміджу ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю впливають як внутрішні, так і численні зовнішні чинники, особливої актуальності набуває проблема удосконалення процесу формування й управління його іміджем, що і визначило актуальність теми цього наукового дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема упровадження процесних технологій для підвищення якості управління іміджем ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю на теперішній час ще не знайшла широкого висвітлення в наукових джерелах. Серед наукових праць, в яких досліджувалися окремі теоретичні та практичні аспекти упровадження процесного підходу до управління іміджем ЗВО, можна виділити праці [1-2].

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Аналіз наукової літератури свідчить про досить вагоме теоретико-методологічне обґрунтування проблем, пов'язаних із формуванням і розвитком конкретних технологій управління в різних сферах діяльності ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю. Однак, як показує проведений аналіз наукових джерел, питання

упровадження процесних технологій для оптимізації і підвищення якості процесу управління іміджем ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю до теперішнього часу не розглядалося і тому є актуальним та потребує подальшого дослідження.

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є розробка методичних підходів до упровадження сучасних процесних технологій для удосконалення процесу управління іміджем ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю на ринку освітніх послуг, що сприятиме підвищенню прозорості й результативності цього процесу.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Аналіз наукових праць зарубіжних та вітчизняних учених 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 [3-4].

На нашу думку, імідж ЗВО – це інтегральна характеристика, яка формується під впливом різноманітних чинників 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, підтримки партнерів, персоналу, регіональних і державних органів влади та засобів масової інформації [5].

Необхідність ефективного управління іміджем освітніх установ визначається такими причинами: по-перше, складна демографічна ситуація посилює конкуренцію серед ЗВО в боротьбі за набір студентів і збереження контингенту; по-друге, сильний позитивний імідж полегшує доступ ЗВО до кращих ресурсів: фінансових, інформаційних, людських та ін.; по-третє, маючи сформований позитивний імідж, ЗВО, за інших рівних умов, стає більш привабливим для професорсько-викладацького складу, оскільки дозволяє забезпечити стабільність і соціальний захист, задоволеність працею і професійний розвиток персоналу; по-четверте,

стійкий позитивний імідж формує запас довіри до всього того, що відбувається всередині ЗВО, зокрема і до інноваційних процесів.

Процес управління іміджем – це складний, багатоступінчатий процес, в ході якого створюється певний спланований образ на підставі наявних у ЗВО ресурсів. Але для керівника будь-якого ЗВО потрібно розуміти, який саме образ найкращий для «потрібної» цільової аудиторії і як визначити обсяг і специфіку необхідних ресурсів. Часто керівники ЗВО і не підозрюють, як багато можливостей має заклад для створення власного позитивного іміджу [6-7].

Сьогодні кожний ЗВО знаходиться в постійному пошуку стратегій зміцнення власних позицій на ринку освітніх послуг. Однак далеко не всіма керівниками ще усвідомлений той факт, що одним із найбільш ефективних підходів для досягнення цієї мети може виступати цілеспрямований процес формування й управління іміджем ЗВО.

Слід зазначити, що в умовах переходу ЗВО до міжнародних стандартів якості ISO та європейських освітніх стандартів ENQA, ESG, які проголошують пріоритетність процесного підходу, управління іміджем ЗВО слід розглядати як один із забезпечувальних процесів, що складається з певних підпроцесів, функцій та процедур.

Для реалізації розуміння сутності процесу, а також відображення його взаємозв'язків з іншими об'єктами на практиці застосовують графічні моделі. Проаналізувавши різні види графічних моделей процесів, ми зробили висновок, що на сьогоднішній день у практичній діяльності організацій найбільш розповсюдженою є модель, запропонована методологією функціонального моделювання IDEF0 [8].

При формуванні процесної моделі управління іміджем ЗВО необхідно розглядати кожен підпроцес як дискретну одиницю єдиного механізму функціонування ЗВО. У зв'язку з цим виникає проблема забезпечення сумісності окремих процесів та їх взаємодії в загальній системі процесів ЗВО. Для ефективної діяльності ЗВО його основні процеси мають бути інтегровані в усьому закладі. Організація діяльності ЗВО на цій основі дозволить оптимізувати управління всіма

процесами і повною мірою забезпечити дотримання вимог міжнародних стандартів якості ISO та європейських освітніх стандартів ENQA, ESG [9, 10].

Найважливішим правилом, якого необхідно дотримуватися при формуванні ефективного процесу управління іміджем ЗВО, є зосередження всіх функцій в єдиному підрозділі для забезпечення оптимального управління ресурсами, з урахуванням безперервних змін у зовнішньому середовищі, які вимагають постійного моніторингу, а також з урахуванням змін у внутрішніх та наскрізних процесах [11].

Запропонована нами процесна модель управління іміджем ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю наведена на рис. 1.

Особливе місце при побудові процесної моделі в умовах менеджменту якості належить визначенню точок контролю за належним виконанням функцій підпроцесу (операцій). Запропоновані нами для ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю точки контролю за належним перебігом підпроцесів і операцій з управління іміджем та відповідні регламентувальні документи, визначені за всіма підпроцесами.

Враховуючи вимоги міжнародних стандартів якості ISO та європейських освітніх стандартів ENQA, ESG, наведену модель доцільно декомпонувати на 7 підпроцесів [2, 11-13]:

1. Визначення цілей формування й управління іміджем ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю. В межах цього підпроцесу здійснюється збір інформації про те, яким є і має бути імідж закладу в результаті реалізації обраної стратегії.

2. Аналіз цільової аудиторії, відносно якої формується імідж. Для цього підпроцесу характерно встановлення визначення різних типів аудиторій (стейкхолдерів). У результаті цього у подальшому можна визначити, який цілеспрямований вплив доцільно здійснювати на той чи інший тип аудиторії.

3. Створення переліку бажаних іміджевих характеристик, спрямованих на цільову аудиторію – визначення якостей, які ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю прагне реалізувати в уяві громадськості.

4. Порівняння існуючих та бажаних іміджевих характеристик цільової аудиторії.

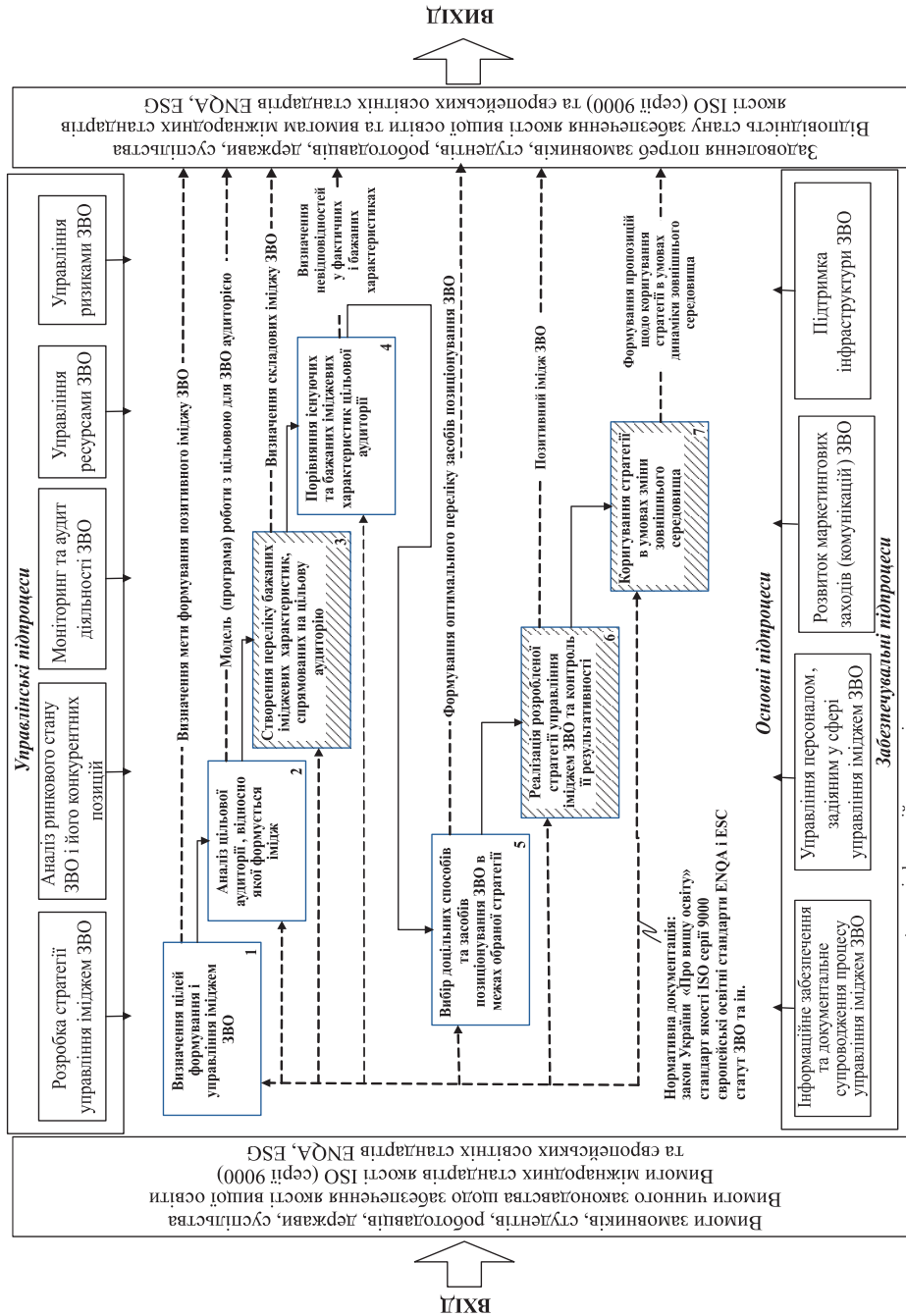


Рис. 1. Процесна модель управління іміджем закладу вищої освіти медичного (фармацевтичного) профілю

Цей процес передбачає визначення, над удосконаленням яких складових іміджу необхідно працювати насамперед, а які вже сформовані.

5. Вибір доцільних способів та засобів позиціонування ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю в межах обраної стратегії. Цей підпроцес є одним із найважливіших, оскільки від правильно вибраних засобів та способів самопрезентації багато в чому залежить майбутній імідж.

6. Реалізація розробленої стратегії управління іміджем ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю та контроль її результативності. Для цього підпроцесу характерна реалізація усіх вищезазначених підпроцесів формування іміджу ЗВО. Саме цей підпроцес є найбільш важливим і потребує найбільшого контролю [14-15].

7. Коригування стратегії в умовах зміни зовнішнього середовища є заключним підпроцесом моделі управління іміджем ЗВО. У межах цього підпроцесу виконуються такі функції: формування робочої групи для перегляду (коригування) стратегії; збір даних та оцінювання загроз, ризиків, можливостей та перспектив; формування пропозицій щодо коригування стратегії і ліквідація опору змінам. Практика свідчить, що виконання операцій за цим підпроцесом вимагає підвищеної відповідальності з огляду на необхідність ефективного досягнення кінцевої мети управління іміджем ЗВО медичного (фармацевтичного) профілю.

Подальша декомпозиція передбачає деталізацію підпроцесів першого рівня й опис функцій, виконуваних персоналом ЗВО. Її доцільно проілюструвати на прикладі підпроцесу «Аналіз цільової аудиторії, відносно якої формується імідж» ЗВО, оскільки саме від правильного визначення цільової аудиторії залежить як стратегія, так і ефективність просування іміджу ЗВО [15]. Графічна інтерпретація декомпозиції цього підпроцесу наведена на рис. 2.

Чітко організований і проаналізований кожний підпроцес у кінцевому результаті сприятиме: ефективній реалізації стратегії управління іміджем ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю; зміцненню іміджу, що дозволить здійснювати більш вагомий вплив на цільову аудиторію та підвищувати

лояльність зацікавлених осіб. Це, зі свого боку, дасть можливість зміцнювати ЗВО власний конкурентний потенціал і забезпечувати стійкі переваги у порівнянні з іншими навчальними закладами.

Подальша декомпозиція передбачає деталізацію підпроцесів другого рівня й опис відповідних операцій.

Як показує проведений аналіз, особливе місце при формуванні процесної моделі управління іміджем ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю належить ідентифікації та класифікації якісних характеристик закладу, на підставі яких формується його стійкий позитивний образ [16-17].

Для визначення й ідентифікації найбільш вагомих складових іміджу ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю нами був використаний метод анкетування. Для цього попередньо розроблену відповідну анкету було запропоновано заповнити фахівцям-практикам, співробітникам ЗВО, студентам і аспірантам, які, відповідно, працюють і навчаються у ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю. Загальна кількість респондентів, які залучалися до дослідження, дорівнювала 238.

Спираючись на результати проведених наукових досліджень та враховуючи вимоги міжнародних стандартів якості ISO та європейських освітніх стандартів ENQA, ESG, нами визначений такий перелік вагомих якісних характеристик іміджу ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю: популярність і визнаність ЗВО в Україні та за рубежом ( $X_1$ ); якісний склад професорсько-викладацького складу ЗВО ( $X_2$ ); затребуваність випускників на ринку праці та якість їх працевлаштування ( $X_3$ ); історія, традиції ЗВО ( $X_4$ ); участь ЗВО у проведенні великомасштабних заходів міжнародного, всеукраїнського і регіонального рівнів ( $X_5$ ); наявність у ЗВО визнаних в Україні і за кордоном наукових шкіл ( $X_6$ ); інтегрованість ЗВО у зовнішнє середовище, активна співпраця з професійними асоціаціями, органами державного управління, іншими ЗВО ( $X_7$ ); визнання заслуг ЗВО на рівні держави, галузі, регіону ( $X_8$ ); участь ЗВО у міжнародних програмах і проектах ( $X_9$ ); наявність у ЗВО власного фірмового стилю ( $X_{10}$ ); активне упродовження результатів наукових досліджень

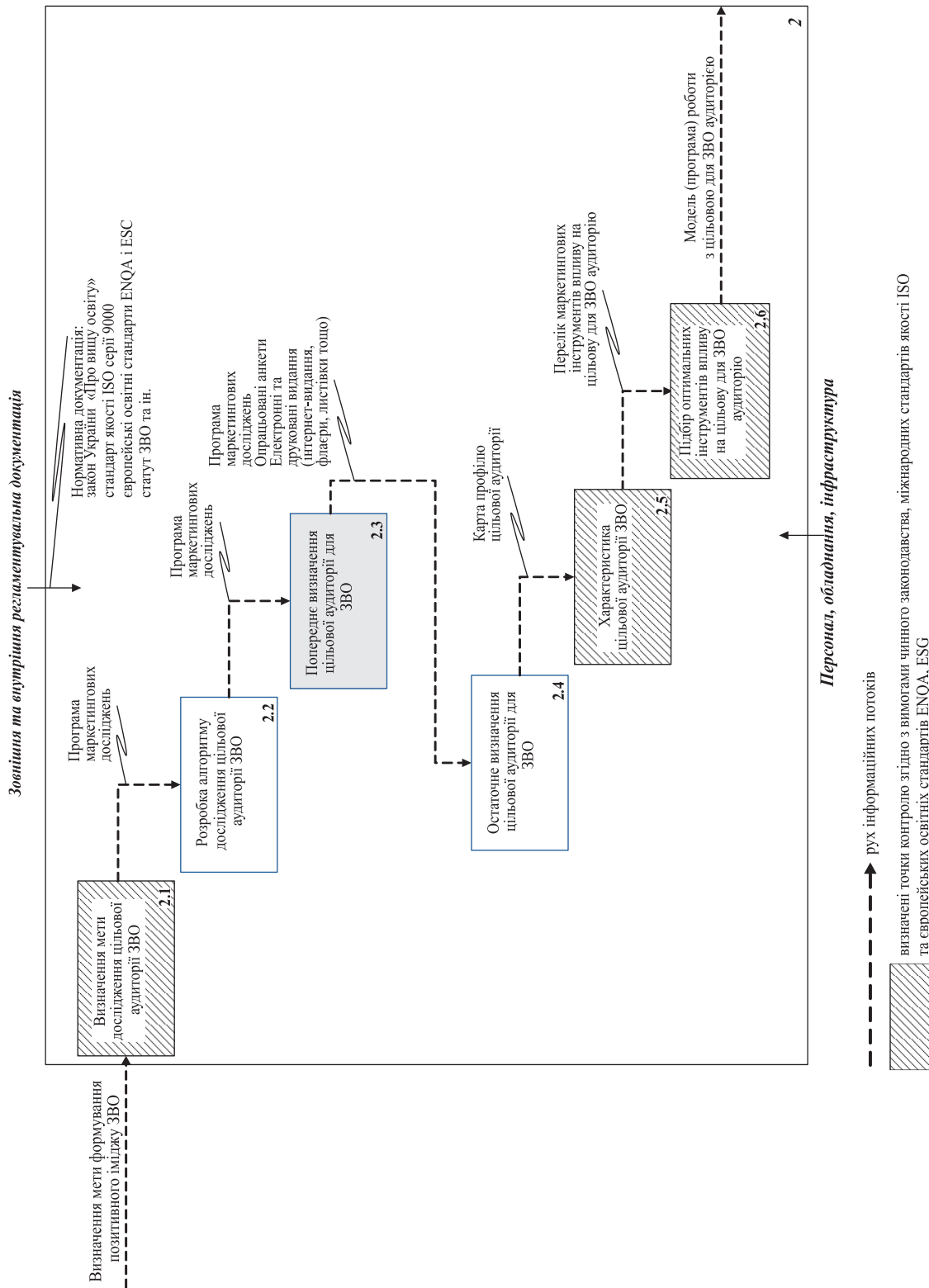


Рис. 2. Декомпозиція підпроцесу першого рівня «Аналіз цільової аудиторії, відносно якої формується імідж ЗВО»

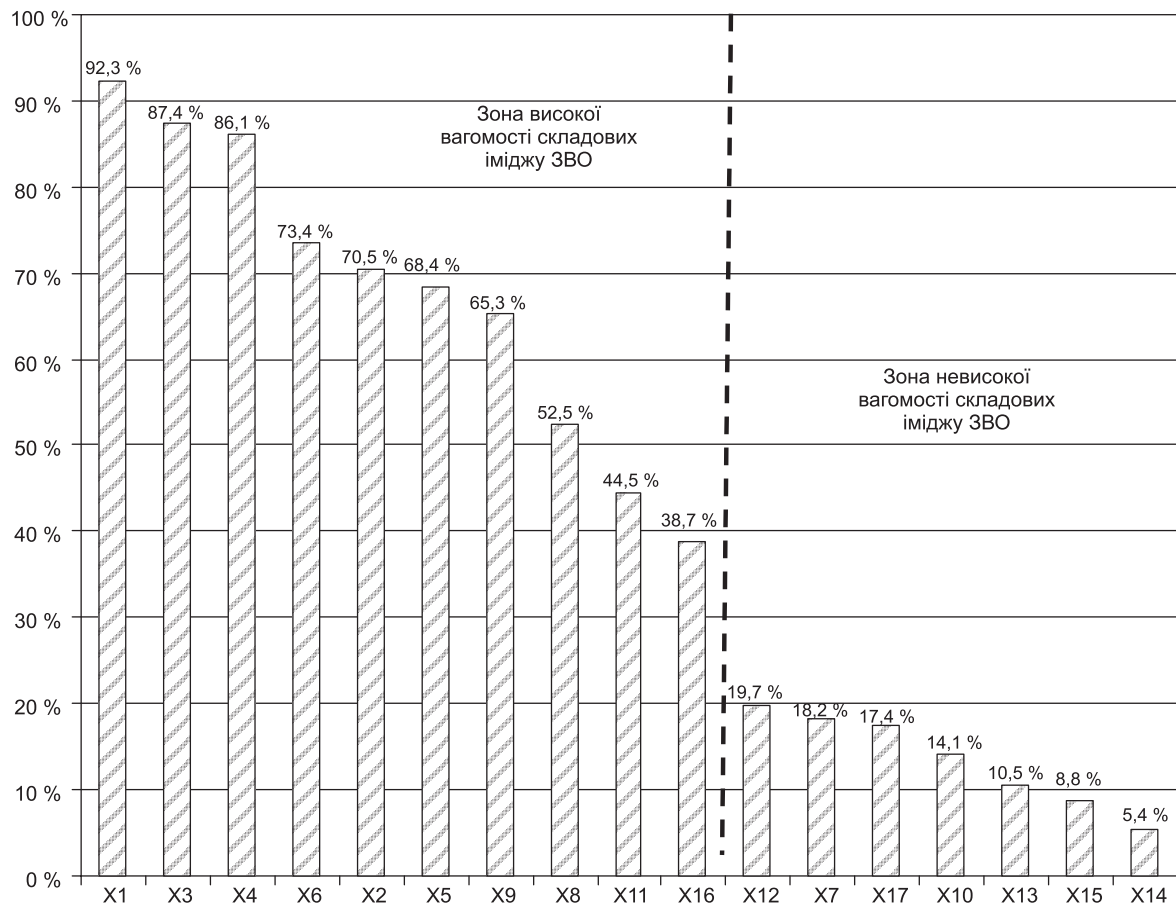


Рис. 3. Гістограма розподілу за значущістю складових іміджу ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю

ЗВО в практичну діяльність закладів охорони здоров'я, фармацевтичних компаній, аптек ( $X_{11}$ ); кількість публікацій професорсько-викладацького складу та їх цитованість у наукометричних базах ( $X_{12}$ ); кількість академіків (членів-кореспондентів), заслужених діячів науки, лауреатів державної премії, які працюють у ЗВО ( $X_{13}$ ); кількість опорних кафедр у ЗВО ( $X_{14}$ ); кількість підручників, навчальних посібників, які мають грифи МОН і МОЗ України ( $X_{15}$ ); наявність сертифікованої системи менеджменту якості у ЗВО ( $X_{16}$ ); академічна мобільність студентів і викладачів ЗВО ( $X_{17}$ ).

За результатами обробки даних була побудована гістограма розподілу за значущістю складових іміджу ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю (рис. 3).

Установлено, що найбільшу вагомість, з погляду формування позитивного іміджу ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю, мають такі складові: популярність і визнаність ЗВО в Україні і за кордоном ( $X_1$ );

затребуваність випускників на ринку праці та якість їх працевлаштування ( $X_3$ ); історія, традиції ЗВО ( $X_4$ ); наявність у ЗВО визнаних в Україні і за кордоном наукових шкіл ( $X_6$ ); участь ЗВО у проведенні великомасштабних заходів міжнародного, всеукраїнського і регіонального рівнів ( $X_5$ ); наявність сертифікованої системи менеджменту якості у ЗВО ( $X_{16}$ ) та ін.

Для оцінки узгодженості висновків респондентів за матрицею рангів складових іміджу ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю був розрахований коефіцієнт конкордації, який дорівнює 0,87, що свідчить про достатню узгодженість висновків респондентів.

Як свідчать результати проведеного дослідження, для формування і просування привабливого іміджу ЗВО сьогодні використовуються найрізноманітніші інструменти маркетингу, реклами, паблік рилейшнз [7, 18]. Але, на думку спеціалістів, сьогодні найвпливовішим інструментом формування іміджу



Таблиця

### АНАЛІЗ НАЙБІЛЬШ РОЗПОВСЮДЖЕНИХ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ ЗВО В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Інтернет-ресурси	Методи просування
Офіційний сайт ЗВО	SEO-оптимізація: 1. виправлення можливих помилок, додавання та зміна контенту, HTML-сторінки веб-сайта, перекладу. 2. Самостійна розкрутка сайту на інших сайтах, у каталогах статей, на форумах, закладках та інших майданчиках. 3. Підтримка досягнутих позицій і поліпшення отриманих результатів (спостереження за своїми результатами та показниками конкурентів, зміна ключових слів, текстів для посилань, змісту сайту, коректування майданчиків тощо): розміщення інформації, цікавої для цільової аудиторії, інформаційних статей; розміщення відгуків; створення інформаційних приводів – неординарних, цікавих подій, які можуть зацікавити цільову аудиторію (сприяє частому згадуванню ЗВО в різних сторонніх джерелах, що підвищує результативність пошуку).
Пошукові системи	SEO-оптимізація; створення інформаційних приводів.
Освітні портали	Медійна (банерна) реклама; розміщення інформації, цікавої для цільової аудиторії, інформаційних статей; створення та ведення особистих інформаційних сторінок; розміщення відгуків; створення інформаційних приводів.
Соціальні мережі	Медійна (банерна) реклама; розміщення інформації, цікавої для цільової аудиторії, інформаційних статей; створення та ведення особистих інформаційних сторінок; розміщення відгуків; розсилання; створення інформаційних приводів.
Тематичні сайти, що відповідають профілю ЗВО	Медійна (банерна) реклама; розміщення інформації, цікавої для цільової аудиторії, інформаційних статей; розміщення відгуків; створення інформаційних приводів.
Сайти відгуків	Медійна (банерна) реклама; розміщення інформації, цікавої для цільової аудиторії, інформаційних статей; створення та ведення особистих інформаційних сторінок; розміщення відгуків; створення інформаційних приводів.
Електронна пошта	Розсилання та ін.

Примітка: SEO-оптимізація – це комплекс заходів для підняття позицій сайту в результаті видачі пошукових систем за певними запитами користувачів. Зазвичай чим вище позиція сайту за результатами пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем.

Джерело: опрацювання власне на підставі [7-8, 18].

ЗВО є інтернет [6]. Проведений аналіз інтернет-порталів українських ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю показав, що дизайн їх інтернет-сторінок не повною мірою є привабливим для молоді, яка передусім орієнтується на цей інформаційний ресурс.

Передові вітчизняні ЗВО сьогодні зрозуміли, що забезпечення роботи інтернет-сайта не може бути покладено тільки на технічні служби, і приймають на роботу обдарованих журналістів, завданням яких є регулярне оновлення змісту сайту. У деяких ЗВО інтернет-сторінки є насамперед рекламним майданчиком, який працює на абітурієнтів. Разом з тим не можна забувати, що за інформацією про ЗВО до інтернет-сторінки звертаються також роботодавці, співробітники кадрових агентств, відповідальні особи спонсорських фондів, міжнародні

партнери. Часто саме інформація мережі Інтернет стає основним фундаментом, на якому будується імідж ЗВО [4].

Аналіз діяльності відомих зарубіжних та вітчизняних ЗВО виявив широкий спектр використовуваних методів та підходів для просування їх інтернет-ресурсів для конкретної цільової аудиторії (табл.), які доцільні для упровадження у маркетингову діяльність ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю [6, 18].

#### Висновки та перспективи подальших досліджень

1. Визначено сутність іміджу ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю як інтегральну характеристику, що формується під впливом різноманітних чинників і відображає результати сприйняття ЗВО різними групами стейкхолдерів.

2. Обґрунтовано, що управління іміджем ЗВО – це безперервний процес, який включає в себе формування стійких уявлень у клієнтів, партнерів і громадськості про престиж ЗВО, перевагу надаваних ним освітніх послуг, репутацію керівників та ін.

3. Запропоновано модель управління іміджем ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю, яка заснована на застосуванні процесно-орієнтованого підходу, вимог європейських стандартів освіти ENQA, ESG і принципів менеджменту якості, яка дозволить ефективно використовувати ресурси закладу і гнучко коригувати стратегію управління іміджем залежно від змін як усередині ЗВО, так і в зовнішньому середовищі.

4. На підставі розробленої анкети із залученням 238 респондентів визначено найбільш вагомими для формування позитивного іміджу ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю характеристики.

5. Проведений аналіз інтернет-порталів українських ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю показав, що дизайн їх інтернет-сторінок не є достатньо привабливим для молоді.

6. Проаналізовано найбільш розповсюджені методи просування іміджу українськими ЗВО в мережі Інтернет, які доцільні для використання у маркетинговій діяльності ЗВО фармацевтичного (медичного) профілю.

**Конфлікт інтересів:** відсутній.

#### Перелік використаних джерел інформації

1. Билалова, Д. И. Процесс формирования имиджа исследовательского университета / Д. И. Билалова, Р. И. Зинурова // Вестник Казанского технологического университета. – 2011. – № 13. – С. 180-185. – Режим доступа: cyberleninka.ru/article/v/protsess-formirovaniya-imidzha-issledovatel'skogo-universiteta1 (дата звернення: 01.11.2019).
2. Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area. – Brussels : ENQUA, 2017. – Available at: [www.enqa.eu/index.php/home/esg/](http://www.enqa.eu/index.php/home/esg/) (дата звернення: 01.11.2019).
3. Бачинська, О. М. Роль іміджу в структурі забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ / О. М. Бачинська // Актуальные вопросы повышения конкурентоспособности государства, бизнеса и образования в современных экономических условиях : I Междунар. науч.-практ. Интернет-конф., г. Полтава, 14-15 февр. 2013 г. – Режим доступа: [www.confcontact.com/20130214\\_econ/4\\_bachinska.htm](http://www.confcontact.com/20130214_econ/4_bachinska.htm) (дата обращения: 01.11.2019).
4. Лазаренко, І. Р. Формування іміджу освітнього закладу як управлінська інновація / І. Р. Лазаренко. – Режим доступу: [www.inter-pedagogika.ru](http://www.inter-pedagogika.ru) (дата звернення: 01.11.2019).
5. Карпенко, Ю. М. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування / Ю. М. Карпенко, Н. Л. Карпенко // Науковий вісник Полісся. – 2015. – Вип. 1. – С. 118-124. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp\\_2015\\_1\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2015_1_20) (дата звернення: 01.11.2019).
6. Беккер, Е. Г. Бренд и экономическая устойчивость вуза : моногр. / Е. Г. Беккер, Т. Н. Бурделова, А. Ю. Юданов. – М. : КНОУС, 2012. – 208 с.
7. Иванова, Н. А. Имидж как составляющая маркетинговой коммуникационной политики вуза / Н. А. Иванова, Н. В. Бутримова // Молодой ученый. – 2015. – № 11 (1). – С. 6-9.
8. Ма Фен. Модель процесса формирования и управления имиджем учебного заведения / Ма Фен, С. Н. Гловацкая, С. В. Руденко // Вісник Одеського національного морського університету. – 2013. – № 37 (1). – С. 204-211.
9. Горбенко, Н. В. Особливості формування іміджу сучасного університету / Н. В. Горбенко // Освітнологічний дискурс. – 2014. – № 1 (5). – С. 36-43.
10. Щербаков, А. В. Имидж образовательного учреждения / А. В. Щербаков // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2008. – № 9. – С. 39-46.
11. Про вищу освіту : закон України від 01.07.2014 № 1556-VII. – Режим доступу: [zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18) (дата звернення: 01.11.2019).
12. Стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти. – К. : Ленвіт, 2006. – 35 с. – Режим доступу: [www.enqa.eu/files/ESG %20in%20Ukrainian.pdf](http://www.enqa.eu/files/ESG%20in%20Ukrainian.pdf) (дата звернення: 01.11.2019).
13. Schrage, M. Serious Play: How the World's Best Companies Simulate to Innovate / M. Schrage. – Harvard Business Review Press, 2000. – 272 p.
14. Гусева, А. В. Имидж вуза в современных условиях / А. В. Гусева. – Режим доступа: [www.rusnauka.com/38\\_NIEK\\_2014/Economics/6\\_182228.doc.htm](http://www.rusnauka.com/38_NIEK_2014/Economics/6_182228.doc.htm) (дата обращения: 01.11.2019).
15. Забродська, Л. Результативність професійної діяльності науково-педагогічних працівників як умова розвитку імідж-фактору / Л. Забродська // Теорія та методика управління освітою. – 2013. – Вип. 12. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ttmuo\\_2013\\_12\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ttmuo_2013_12_6) (дата звернення: 01.11.2019).

16. Гуреева, А. В. К вопросу о формировании эффективного имиджа высшего учебного заведения / А. В. Гуреева // *МедиаАльманах*. – 2014. – № 5. – С. 38-43.
17. Демчук, Т. П. Напрямки вивчення іміджу викладача вищої школи / Т. П. Демчук // *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України*. – 2013. – Вип. 3. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadps\\_2013\\_3\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadps_2013_3_29) (дата звернення: 01.11.2019).
18. Губина, О. Н. Современные низкочастотные интернет-технологии продвижения образовательных услуг вузов / О. Н. Губина // *Сервис PLUS*. – 2015. – № 9 (1). – С. 42-47.

## References

1. Bilalova, D. I., Zinurova, R. I. (2011). *Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta*, 13, 180-185. Available at: [cyberleninka.ru/article/v/protsess-formirovaniya-imidzha-issledovatel'skogo-universiteta1](http://cyberleninka.ru/article/v/protsess-formirovaniya-imidzha-issledovatel'skogo-universiteta1) (Accessed: 01.11.2019).
2. *Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area*. Available at: [www.enqa.eu/index.php/home/esg/](http://www.enqa.eu/index.php/home/esg/) (Accessed: 01.11.2019).
3. Bachynska, O. M. (2013). Proceeding from Aktualnye voprosy povysheniia konkurentosposobnosti gosudarstva, biznesa i obrazovaniia v sovremennykh ekonomicheskikh usloviakh: *I Mezhdunarodnaia nauchno-prakticheskaia Internet-konferentsiia (14-15 fevr. 2013)*. Poltava. Available at: [www.confcontact.com/20130214\\_econ/4\\_bachinska.htm](http://www.confcontact.com/20130214_econ/4_bachinska.htm) (Accessed: 01.11.2019).
4. Lazarenko, I. R. *Formuvannia imidzhu osvithnoho zakladu yak upravlinska innovatsiia*. Available at: [www.inter-pedagogika.ru](http://www.inter-pedagogika.ru) (Accessed: 01.11.2019).
5. Karpenko, Yu. M., Karpenko, N. L. (2015). *Naukovyi visnyk Polissia*, 1, 118-124. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp\\_2015\\_1\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2015_1_20) (Accessed: 01.11.2019).
6. Bekker, E. G., Burdelova, T. N., Yudanov, A. Yu. (2017). *Brend i ekonomicheskaya ustoychivost vuza*. Moscow: KNOUS, 208 c.
7. Ivanova, N. A., Butrimova, N. V. (2015). *Molodoy ucheniy*, 11 (1), 6-9.
8. Ma, Fen, Glovatskaia, S. N., Rudenko, S. V. (2013). *Visnyk Odeskogo natsionalnogo morskogo universytetu*, 37 (1), 204-211.
9. Horbenko, N. V. (2014). *Osvitlohichnyi dyskurs*, 1 (5), 36-43.
10. Scherbakov, A. V. (2008). *Spravochnik rukovoditelia obrazovatel'nogo uchrezhdeniia*, 9, 39-46.
11. *Pro vyshchu osvitu: Zakon Ukrainy vid 01.07.2014 No. 1556-VII*. Available at: [zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18) (Accessed: 01.11.2019).
12. *Standarty i rekomendatsii shchodo zabezpechennia yakosti v Yevropeiskomu prostori vyshchoi osvity*. (2006). Kyiv: Lenvit, 35. Available at: [www.enqa.eu/files/ESG %20in % 20Ukrainian.pdf](http://www.enqa.eu/files/ESG%20in%20Ukrainian.pdf) (Accessed: 01.11.2019).
13. Schrage, M. (2000). *Serious Play: How the World's Best Companies Simulate to Innovate*. Harvard Business Review Press, 272.
14. Guseva, A. V. (2014). *Imidzh vuza v sovremennykh usloviiah*. Available at: [http://www.rusnauka.com/38\\_NIEK\\_2014/Economics/6\\_182228.doc.htm](http://www.rusnauka.com/38_NIEK_2014/Economics/6_182228.doc.htm) (Accessed: 01.11.2019).
15. Zabrodska, L. (2013). *Teoriia ta metodyka upravlinnia osvitoiu*, 12. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ttmuo\\_2013\\_12\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ttmuo_2013_12_6) (Accessed: 01.11.2019).
16. Gureeva, A. V. (2014). *MediaAlmanah*, 5, 38-43.
17. Демчук, Т. П. (2013). *Visnyk Natsionalnoi akademii Derzhavnoi prykordonnoi sluzhby Ukrainy*, 3. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadps\\_2013\\_3\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadps_2013_3_29) (Accessed: 01.11.2019).
18. Gubina, O. N. (2015). *Servis PLUS*, 9 (1), 42-47.

### Відомості про авторів:

**Посилкіна О. В.**, доктор фармацевтичних наук, професор, завідувачка кафедри управління та економіки підприємства, Національний фармацевтичний університет (<https://orcid.org/0000-0003-4529-4332>). E-mail: [kaf.yep@nuph.edu.ua](mailto:kaf.yep@nuph.edu.ua)

**Лісна А. Г.**, кандидат фармацевтичних наук, викладач кафедри управління та економіки підприємства, Національний фармацевтичний університет (<https://orcid.org/0000-0003-3863-8889>). E-mail: [kaf.yep@nuph.edu.ua](mailto:kaf.yep@nuph.edu.ua)

### Information about authors:

**Posilkina O. V.**, Doctor of Pharmacy (Dr. habil.), professor, head of the Department of Management and Economics of Enterprises, National University of Pharmacy (<https://orcid.org/0000-0003-4529-4332>). E-mail: [kaf.yep@nuph.edu.ua](mailto:kaf.yep@nuph.edu.ua)

**Lisna A. G.**, Candidate of Pharmacy (Ph.D.), teaching assistant of the Department of Management and Economics of Enterprises, National University of Pharmacy (<https://orcid.org/0000-0003-3863-8889>). E-mail: [kaf.yep@nuph.edu.ua](mailto:kaf.yep@nuph.edu.ua)

### Сведения об авторах:

**Посылкіна О. В.**, доктор фармацевтических наук, профессор, заведующая кафедрой управления и экономики предприятия, Национальный фармацевтический университет (<https://orcid.org/0000-0003-4529-4332>). E-mail: [kaf.yep@nuph.edu.ua](mailto:kaf.yep@nuph.edu.ua)

**Лесная А. Г.**, кандидат фармацевтических наук, преподаватель кафедры управления и экономики предприятия, Национальный фармацевтический университет (<https://orcid.org/0000-0003-3863-8889>). E-mail: [kaf.yep@nuph.edu.ua](mailto:kaf.yep@nuph.edu.ua)

Надійшла до редакції 14.09.2019 р.