

DOI: <https://doi.org/10.32820/2074-8922-2022-74-73-82>
УДК 378.09:17.022.1

УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ МЕДИЧНОЇ ОСВІТИ

© Шалімова І. М.¹, Шалімова А. С.²

Українська інженерно-педагогічна академія¹
Харківський національний медичний університет²

Інформація про авторів:

Шалімова Ірина Миколаївна: ORCID 0000-0001-5537-4286; ishalimova2010@gmail.com; кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогіки, методики та менеджменту освіти; Українська інженерно-педагогічна академія; вул. Університетська, 16, м. Харків, 61003, Україна.

Шалімова Анна Сергіївна: ORCID 0000-0002-1016-0740; anna.shalimova83@gmail.com; доктор медичних наук, професор кафедри внутрішньої медицини №1; Харківський національний медичний університет; пр. Науки, 4, м. Харків, 61022, Україна.

На основі дослідження психолого-педагогічної літератури з проблем управління закладами вищої освіти у статті проведено порівняльний аналіз категорії «імідж організації» у наукових доробках різних авторів, обрано найбільш прийнятну з точки зору удосконалення управління закладом вищої медичної освіти ..

У статті з'ясовано, що змістом процесу управління іміджем закладу вищої освіти є формування (підтримка) образу медичного університету, який відповідає його стратегії розвитку, та створення ефективних комунікацій із цільовими аудиторіями. У статті досліджено чинники впливу на імідж закладу вищої медичної освіти та визначено ключові елементи, управління якими дозволяє забезпечити бажаний образ університету у свідомості найважливіших цільових аудиторій.

У статті проаналізовано існуючий процес управління іміджем державного закладу вищої освіти Харківський національний медичний університет (ХНМУ), розподіл функціональних обов'язків серед топ-менеджерів закладу.

У статті обґрунтовано доцільність розширення варіантів просування освітніх послуг ХНМУ шляхом використання традиційних (реклама, інтернет-маркетинг та виставкова діяльність) та інноваційних (event-маркетинг, використання соціальних мереж та месенджерів, вірусний маркетинг) методів.

Проведений комплексний аналіз іміджу закладу вищої медичної освіти дозволив виявити ряд проблем щодо процесу управління іміджем ХНМУ. Відтак, автори статті вважають за доцільне в Харківському національному медичному університеті приділити увагу формуванню підвищення рівня сформованості іміджу та розробити відповідну комплексно-цільову програму.

Ключові слова: заклад вищої медичної освіти, імідж організації, комплексно-цільова програма.

Shalimova I., Shalimova A. "Management of image formation of a higher medical education institution".

Based on a study of psychological and pedagogical literature on the management of higher education institutions, a comparative analysis of the concept "image of an organization" in the works of various authors was conducted, and the most acceptable one in terms of improving the management of a higher medical education institution was selected.

The article clarifies that the content of the process of image management of a higher education institution is the formation (maintenance) of the image of a medical university, which corresponds to its development strategy, and the creation of effective communication with target audiences. The article examines the factors influencing the image of an institution of higher medical education and identifies key elements, the management of which allows ensuring the desired image of the university in the minds of the most important target audiences.

The article analyzes the existing process of image management of the state institution of higher education Kharkiv National Medical University (KhNMU), and the distribution of functional responsibilities among top managers of the institution.

The article substantiates the expediency of expanding the options for promoting educational services of KhNMU through the use of traditional (advertising, Internet marketing and exhibition activities) and innovative (event marketing, use of social networks and messengers, viral marketing) methods.

A comprehensive analysis of the image of the institution of higher medical education revealed a number of problems with the image management process at KhNMU. Therefore, the authors of the article consider it expedient to pay attention to improving the level of image formation and to develop an appropriate complex targeted program at Kharkiv National Medical University.

Keywords: institution of higher medical education, image of an organization, complex targeted program.

Постановка проблеми. Сучасні соціально-економічні тенденції визначають важливість створення іміджу організації, який необхідний для спілкування з громадськістю, для розкриття власних здобутків, перспектив розвитку. Довіра, репутація, престиж, авторитет, популярність, рейтинг, привабливість стають цілями, яких прагнуть досягти освітні організації в процесі роботи над своїм іміджем.

У свідомості суспільства все більш закріплюється уявлення про імідж як про певну цінність, від якої залежить успішність діяльності організації. Це поняття активно використовується в засобах масової інформації, в системі маркетингу, реклами і зв'язків з громадськістю.

Підвищення конкурентоспроможності і шанси на ринковий успіх закладів вищої освіти в цілому, і закладів вищої медичної освіти зокрема, залежить від спрямування комунікативних потоків у напрямі забезпечення позитивного сприйняття зовнішніми та внутрішніми аудиторіями всіх аспектів діяльності закладу. Із цих позицій, основним завданням маркетингової діяльності закладу вищої медичної освіти є управління його іміджем.

Забезпечення конкурентоспроможності закладу вищої медичної освіти завдяки позитивному іміджу створює привабливість та надійність його для як роботодавців, підвищує вартість на внутрішньому та зовнішньому ринках, впливає на відношення з державними і муніципальними органами управління, відношення з партнерами і т.д. Все це є стратегічним фактором розвитку закладу освіти.

Актуальність вищевикладених питань, їх теоретична важливість та практична значущість щодо підвищення ефективності діяльності закладу вищої медичної освіти, особливо в умовах інформаційної економіки, зумовили вибір теми нашого наукового дослідження, його основної мети та завдань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема дослідження іміджу організації в західних країнах стає актуальною

лише в другій половині ХХ ст.. Зростає кількість історичних, соціологічних, філософських і психологічних досліджень іміджу (Полі Берд, Елері Сімпсон, Ліліан Браун).

У вітчизняній науці до кінця ХХ ст. близькі по спрямованості дослідження проводилися в рамках психології пропаганди, масових комунікацій, соціального пізнання (В.Шепель, Г.Почепцов, В.Шпалінський, Т.Хомуленко).

У сучасних дисертаційних дослідженнях і наукових публікаціях відображаються окремі аспекти даного явища. Так, Е.Перелигіна запропонувала концепцію іміджу як феномена інтерсуб'єктивної взаємодії. Її теоретична модель іміджу побудована стосовно персонального іміджу. Е.Богданов, В.Зазикін, що найбільш детально дослідили корпоративний імідж, розглядають його в рамках зв'язків організації з громадськістю. Г.Почепцов розглядав проблему формування іміджу у політичній сфері. Проблеми взаємозалежності іміджу організації та управління нею розкрито в роботах Р.Гріфіта, В.Яцури, С.Скибицького, Ф.Хміля. Імідж керівника висвітлено в дослідженнях Г.Почепцова, Є.Уткіна, О.Омарова, І.Ліпсица.

Дослідженням іміджу закладу освіти почали приділяти належну увагу лише з кінця ХХ ст.: С.Сушко, І.Зуєвська, О.Казачінер, О.Мармаза, Л.Мартинець, І.Рожнятовська. У так званій «практичній» літературі, панують інтуїтивістські підходи до опису цього явища, що спираються на західний досвід у області маркетингу, реклами і public relations.

Разом з тим, у науково-методичній літературі практично не розкрито теоретичне підґрунтя формування іміджу закладів охорони здоров'я в цілому, та закладів вищої медичної освіти зокрема, особливо з урахуванням специфіки, форми власності, типу закладу. Це змушує керівників закладів охорони здоров'я діяти інтуїтивно, йти методом «спроб та помилок», що не забезпечує ефективності діяльності з формування позитивного іміджу організації. Виникає основне протиріччя: між

усвідомленням керівником потреби у цілеспрямованій діяльності щодо формування позитивного іміджу закладу охорони здоров'я та відсутністю відповідних науково обґрунтованих технологій.

Виходячи з вищевикладеного, вважаємо за доцільне провести власне теоретичне та практичне дослідження щодо умов підвищення рівня сформованості іміджу закладу вищої медичної освіти.

Постановка завдання. Метою статті є теоретично обґрунтування та розробка комплексно-цільової програми формування іміджу закладу вищої медичної освіти.

Виклад основного матеріалу. Зростання світової конкуренції активізує всі фактори, що формують конкурентоспроможність будь-якої організації, і закладу освіти в тому числі. Одним з цих факторів, безумовно, є імідж. У суспільній свідомості усе більше закріплюється уявлення про імідж як про феномен, що має значну цінність для формування конкурентного статусу організації будь-якої галузі. У країнах з розвинутою ринковою економікою дослідження питань, пов'язаних з іміджем організації, почалось ще у середині минулого сторіччя. Інтерес у вітчизняних науковців та практиків до цих питань, виник у

90-х роках ХХ ст. у зв'язку з переходом України до ринкових відносин. Інтеграційні процеси в економіці пострадянських держав підсилюють актуальність використання потенціалу іміджу як однієї з складових стійкої конкурентоспроможності організації, у тому числі і на міжнародному ринку.

Поняття іміджу активно використовується в засобах масової інформації, у системі маркетингу, рекламі, зв'язках із громадськістю. Дослідження феномена іміджу ведеться в рамках різних наук – психології, соціології, культурології, економіки, менеджменту й інших. Відповідно в даний момент у спеціальній літературі існує велика кількість визначень іміджу. Наведемо деякі з них.

У термінологічному словнику французьких термінів подано визначення іміджу як образу, відображення, зображення, що створено за допомогою зовнішніх і внутрішніх чинників [9].

В соціальній психології, наприклад [2,5], імідж розглядається як ореол, стихійно або спеціально створений, що підтримується думкою соціальної групи.

Сучасні дослідники дають такі визначення категорії «імідж організації»:

– цілісне емоційне відношення до організації з боку клієнтів, акціонерів, ділових партнерів, співробітників і громадськості, що склалося на основі сприйняття й оцінки ними інформації щодо продукції організації, її керівництва та враження про організацію в цілому [2];

– думка групи людей про організацію на основі сформованого в них образу цієї організації, що виникла в результаті або прямого контакту з нею, або з інформацією, отриманою від інших людей [11];

– цілісне сприйняття (розуміння й оцінка) організації різними групами громадськості, що формується на основі інформації про різні сторони діяльності організації [3];

– синтез уявлень про організацію різних груп громадськості, що створює більше загальне і цілісне уявлення про неї [2, 8].

Таким чином, можна стверджувати, що імідж є соціальним явищем, що виконує цілий ряд соціокультурних функцій. Імідж, як поняття, тісно пов'язаний з основними компонентами мислення, емоціями й внутрішнім світом індивідуума.

Існують наступні підходи до класифікації іміджу [16]:

– функціональний, у якому виокремлюються різні типи іміджу на основі характеру функціонування організації;

– контекстний, де різні типи іміджу перебувають у різних контекстах щодо реалізації;

– порівняльний, при якому відбувається порівняння близьких іміджів.

Функціональному підходу притаманні такі типи іміджу:

1. Дзеркальний: імідж – своєрідний аналог нашого уявлення про себе.

2. Поточний: в його основу покладено сприйняття об'єкта аудиторією.

3. Бажаний: імідж – специфічний ідеал, до якого людина прагне, якою уявляє себе або інший суб'єкт.

4. Корпоративний: імідж організації, образ якої він і висвітлює у цілісному сприйнятті.

5. Множинний: імідж створюється за рахунок існування низки незалежних структур замість єдиної корпорації.

Сучасний менеджмент вважає, що іміджем можна й потрібно управляти, оскільки

позитивний імідж є складовою стійкою конкурентоспроможності організації.

В кінці XX ст. відбувалася поступова трансформація поняття «імідж організації» в поняття «корпоративний імідж». Корпоративний

імідж визначається як імідж організації як цілого, тобто суб'єктивне цілісне сприйняття ціннісних характеристик організації.

На Рис.1. наведено класифікацію іміджу організації за О. Булкаковим [2].

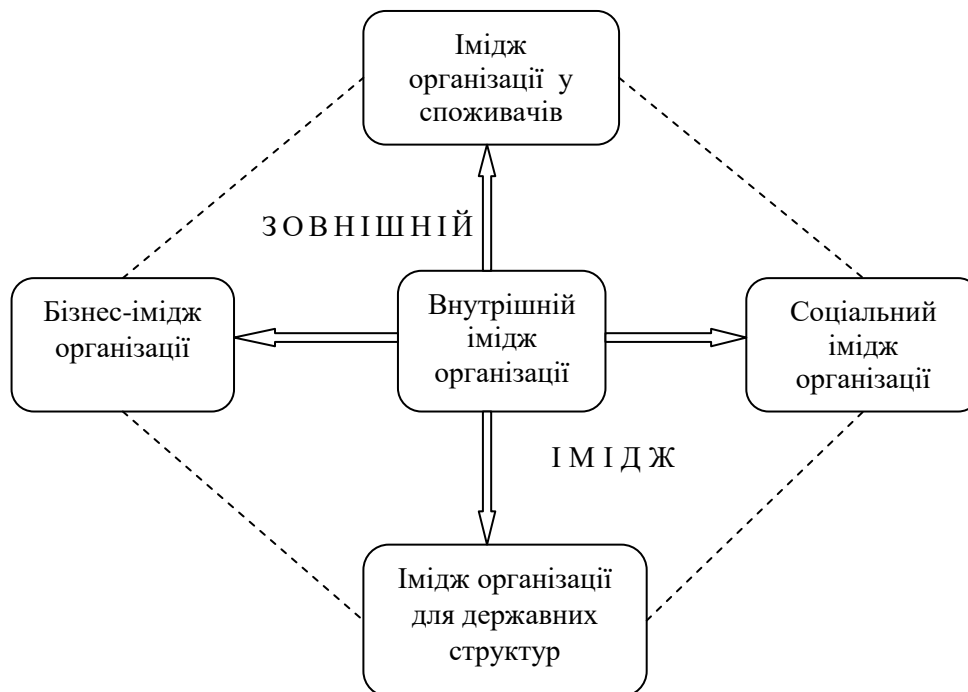


Рис. 1. Структура іміджу організації

Формування позитивного іміджу закладу вищої медичної освіти – це складний і тривалий процес формування міцної і високої репутації, привабливості, створення ситуації успіху на всіх рівнях роботи закладу освіти.

Можна виділити основні компоненти іміджу закладу охорони здоров'я:

- Місія закладу охорони здоров'я. Вибір місії прямо пов'язаний з вибором типу, виду, моделі закладу охорони здоров'я.
- Імідж персоналу (зовнішній вигляд, рівень культури, рівень професіоналізму, лояльність до установи, комунікативні вміння, володіння техніками ділового спілкування);
- Стиль управління організацією (демократизація процесів управління, формування команди);
- Рівень корпоративної культури (система цінностей, вірувань, переконань, правил, традицій, що існують у закладі та визначають поведінку кожного його працівника);
- Традиції (свята, конкурси).
- Перспективи розвитку закладу охорони здоров'я.
- Ціна медичних послуг.

Імідж залежить від тих цінностей, які зараз переважають у суспільстві. В умовах суспільства, яке швидко змінює свої цінності, важливим показником для формування позитивного іміджу закладу охорони здоров'я стане формування його місії, мети і задач [1, 6, 7].

Основні компоненти іміджу закладу охорони здоров'я можна поділити на постійні та змінні.

До числа постійних компонентів можна віднести:

- чітке визначення колективом місії та концепції закладу;
- доброзичливий мікроклімат у колективі;
- компетентність співробітників;
- сформований образ керівника – лідера;
- організаційна культура організації;
- якість медичних послуг;
- зв'язки закладу охорони здоров'я з різними соціальними інститутами;
- наявність яскравої зовнішньої символіки.

До числа змінних складових іміджу закладу охорони здоров'я можна віднести [1]:

- зміст місії та пріоритети закладу охорони здоров'я;
- види медичних послуг;
- матеріальну базу закладу.

Якість іміджу – це не тільки психологічний аванс, але і цілком виразні матеріальні інвестиції, які заклад вищої медичної освіти може (не) одержати в перспективі. Розглянемо механізми формування іміджу організації і підвищення його рівня [15].

Процес управління іміджем закладу вищої медичної освіти спирається на систему маркетингових комунікацій. В якості моделі комунікації у процесі формування іміджу ХНМУ ми використовували найбільш прийнятну для застосування модель комунікації Г.Лассуелла [4]. Дана модель передбачає аналіз процесу комунікації за допомогою відповідей на ряд питань: «Хто?»; «З яким наміром?»; «В якій ситуації?»; «З якими ресурсами?»; «Використовуючи яку стратегію?»; «Впливає на яку аудиторію?»; «З яким результатом?».

Успішні комунікації в кінцевому підсумку підводять споживача до вибору того чи іншого закладу вищої медичної освіти. Таким чином відбувається трансформація комунікативної ефективності в економічну, що є головною метою всієї іміджевої політики організації [12].

Виділимо основні етапи формування іміджу закладу охорони здоров'я.

Перший етап — визначення місії. Деякі фахівці вважають, що починати потрібно з аналізу зовнішнього середовища і виділення цільової групи. Але, необхідно враховувати, що педагогічна специфіка «фірми» диктує тут свої закони, а тому спочатку потрібно визначитися із азовою ідеєю освітньої установи. Її можна назвати також «концепцією», «місією», «родзинкою» і т.д. Тобто, перш ніж визначитися з цільовою аудиторією, потрібно зрозуміти: а хто ми? У чому наша особливість? Це – найголовніше питання, навколо якого і піде вся подальша робота. Бо ефективно і довго «піарити» ще нікому не вдалося [13].

Місія закладу вищої медичної освіти повинна бути спрямована на гуманізацію освіти і створення комфортного середовища для лікування. Вона повинна відображати основні пріоритети закладу охорони здоров'я і основні ідеї його розвитку і вдосконалення [5, 13].

Підсумком цього етапу повинне бути чітке розуміння того, які сильні і слабкі сторони закладу вищої медичної освіти. Подальша стратегія тут проста: сильні сторони актуалізуємо і популяризуємо, з проблемами – працюємо.

Другий етап — визначення цільової аудиторії. Після того, як специфіка закладу вищої медичної освіти визначена, необхідно зрозуміти, яку цільову аудиторію вам хотілося б в союзники. Власне, тут є чотири основні групи: здобувачі освіти, пацієнти, ЗМІ, соціальні партнери [14].

Засоби масової інформації (ЗМІ) є своєрідними посередниками між закладом вищої медичної освіти і суспільством: саме завдяки своєчасному інформуванню про ваші плани або досягнення ви можете істотно розширити своїх потенційних партнерів і сформувані позитивну думку про себе в очах оточуючих.

Третій етап — планування. На цьому етапі відбувається розробка конкретних заходів, пов'язаних з формуванням іміджу. Умовно їх можна розділити на внутрішні і зовнішні.

Внутрішні: підвищення організаційної (корпоративної) культури. Сюди може входити створення медичної символіки, розробка дрес-коду (стандартів одягу), зміна якості взаємостосунків всіх учасників медичного процесу, навчання етиці ділових відносин і т.п. [10, 14].

Зовнішні: трансляція цілей і діяльності закладу охорони здоров'я для зовнішніх «споживачів» - майбутніх абітурієнтів, соціальних партнерів, ЗМІ. Це створення і регулярне поповнення сайту закладу охорони здоров'я, участь у великомасштабних проектах, дослідженнях, волонтерській діяльності – тобто у всіх заходах, що мають широкий суспільний резонанс.

Четвертий етап — мотивація членів медичного співтовариства. Природно, не кожен викладач, який почує про нові ініціативи, зрадіє перспективам змін. Це відбувається тому, що він добре уявляє собі рівень майбутнього навантаження і недостатньо ясно розуміє, яку особисту користь принесуть йому ці зміни. Завдання керівника – своєчасно показати педагогічному колективу цей взаємозв'язок.

П'ятий етап — реалізація проекту щодо формування іміджу закладу охорони здоров'я. Ось тут і допоможе конкретна ідея, що має цілком виразну мету, цікавий процес і конкретний результат.

Шостий етап — перевірка ефективності. На цьому етапі (як правило, щорічно) проводиться аналіз відповідності одержаного іміджу з бажаним результатом. Обов'язковою

умовою тут є доведення підсумків моніторингу до всіх учасників подібної діяльності.

Імідж закладу охорони здоров'я має свою структуру (Рис. 2)

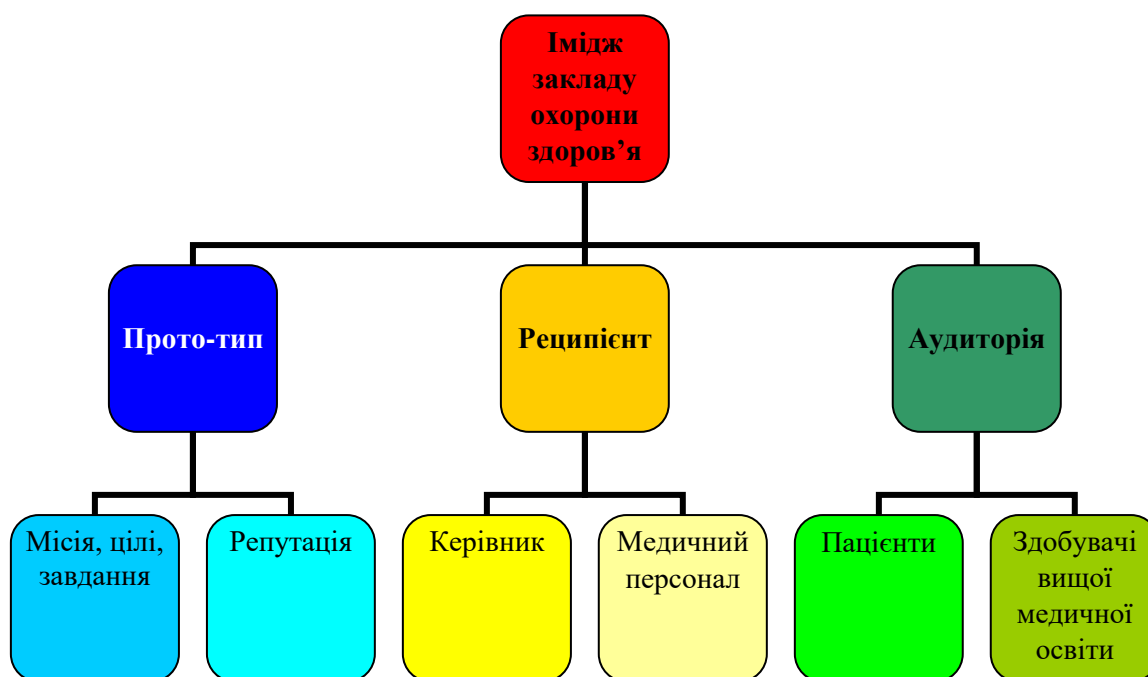


Рис. 2. Структура іміджу закладу охорони здоров'я

Практичне дослідження щодо формування іміджу закладу вищої медичної освіти проводилось нами на базі Харківського національного медичного університету (ХНМУ). Ми провели комплексне дослідження, метою якого було встановлення рівня сформованості іміджу даного закладу охорони здоров'я.

Аналіз проводився за чотирма напрямками:

- Вивчення домінуючих факторів при виборі абітурієнтами даного закладу освіти.
- Виявлення найпривабливіших факторів закладу освіти.
- Встановлення рівня сформованості іміджу закладу вищої медичної освіти (очима педагогів, очима здобувачів освіти).
- Вивчення іміджу закладу освіти за факторно-критеріальною моделлю.

Проведений комплексний аналіз іміджу ХНМУ, дозволив виявити такі проблеми, як: необхідність створення умов для розвитку додаткових освітніх та медичних послуг в закладі охорони здоров'я; потреба у системному підході до коригування ціннісних орієнтацій колективу ХНМУ; необхідність висвітлення позитивної діяльності закладу вищої медичної освіти у засобах масової інформації;

розроблення системи заходів для підвищення результативності рекламної діяльності тощо. Відтак, вважаємо за доцільне у Харківському національному медичному університеті приділити увагу процесу підвищення рівня сформованості іміджу та розробити відповідну комплексно-цільову програму.

Основною проблемою, вирішенню якої повинно сприяти впровадження комплексно-цільової програми, є постійно зростаюча конкурентність в системі освітніх та медичних послуг.

Бажаним результатом впровадження комплексно-цільової програми є стійка репутація закладу охорони здоров'я внаслідок створення цілісної системи управління процесом підвищення рівня сформованості іміджу закладу вищої медичної освіти.

Для вивчення прогнозованої якості комплексно-цільової програми було створено експертну групу, яка працювала за таким алгоритмом: визначення критеріїв експертизи; визначення технології оцінювання; оцінка комплексно-цільової програми за визначеними критеріями та прийнятою технологією; надання рекомендацій щодо впровадження програми. Загальна експертна оцінка програми складала 0,83, що відповідає достатньому рівню.

У розроблених нами рекомендаціях щодо умов впровадження комплексно-цільової програми представлено поради організаційно-управлінського та фінансового характеру.

Згідно з рекомендаціями, загальне керівництво діяльністю щодо впровадження комплексно-цільової програми здійснюватиме Рада з розвитку університету, яку очолює ректор. За виконання кожного блоку програми в цілому було призначено відповідальну особу – куратора (координатора).

Куратор призначає відповідальних за виконання окремих заходів, контролює їх виконання, координує роботу всіх, хто бере участь у здійсненні цього розділу програми.

Рада з розвитку університету, цільові керівники та відповідальні виконавці робіт утворюють цільову структуру управління комплексно-цільовою програмою (Рис. 3).

Оперативне управління впровадженням програми здійснюється у три послідовні етапи, кожний з яких повторюється з певною періодичністю:

1. Збір інформації про фактичне виконання запланованих заходів (щоденно).
2. Обробка інформації та формулювання рішень на її основі (щотижнево).
3. Корекція планів виконання цільової програми та доведення їх до виконавців (щомісячно).

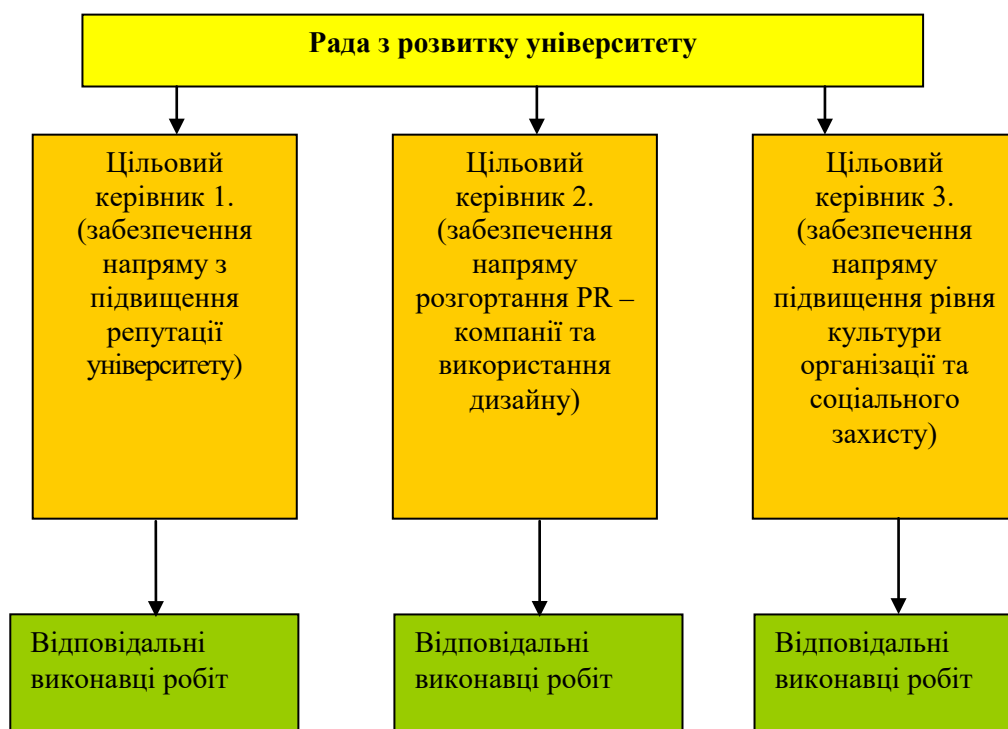


Рис. 3. Цільова структура управління комплексно-цільовою програмою з формування іміджу закладу охорони здоров'я (закладу вищої медичної освіти)

Хід робіт з впровадження програми контролюється шляхом проведення відповідальними виконавцями та цільовими керівниками періодичних нарад робочих груп. Періодичність нарад встановлюється ректором університету. Під час нарад їх учасники доповідають про стан справ щодо тих робіт, за виконання яких вони несуть відповідальність. Звіти учасників наради повинні мати:

- інформацію про те, які роботи передбачалось завершити з дня попередньої наради і які з них завершені реально;
- очікувані строки виконання незавершених своєчасно робіт;

- пропозиції щодо прискорення виконання робіт (які рішення і від кого потрібні);
- прогноз строків завершення робіт, які проводилися.

На основі інформації про фактичний хід виконання цільової програми приймаються необхідні міри щодо усунення відхилень, які виникли, а також з метою успішного впровадження програми здійснюється моральне та матеріальне стимулювання індивідуальної та колективної праці. Реальність та якість виконання цільового проекту залежатиме від збалансованості всіх її компонентів.

Створення елементів цільової структури управління, чітка постановка завдань і уважне відношення до їх прийняття виконавцями, випереджальний, орієнтований на підтримку мотивації, контроль – це обов'язкові, необхідні умови для ефективного управління реалізацією програми.

Для успішної реалізації програми, для отримання максимально можливого результату, потрібно, поряд із забезпеченням суто технічних умов (інформаційно-методичними, технічними, фінансовими, кадровими, інтеграції з навчальними планами тощо), створити ситуацію позитивного сприймання програми всіма членами науково-педагогічного колективу, повного залучення всіх членів до роботи у творчих групах.

Комплексно-цільова програма підвищення рівня сформованості іміджу університету має яскраво виражений динамічний характер, спрямованість у майбутнє. Механізм коригування цілей та засобів їх досягнення протягом всього періоду реалізації програми дозволяє оперативно реагувати на зміну умов зовнішнього середовища.

Всі ці особливості разом надають можливість під час впровадження комплексно-цільової програми досягти певних позитивних зрушень, а саме:

- сприяти зростанню іміджу університету в цілому, а також топ-менеджерів, викладачів та здобувачів закладу вищої медичної освіти зокрема;
- сприяти зростанню педагогічної культури викладачів, культури організації управлінської діяльності, а також культури закладу освіти в цілому;
- сприяти поліпшенню соціально-психологічного клімату в колективі;
- сприяти підвищенню продуктивності праці викладачів за рахунок їх участі у постійному творчому пошуку, поліпшенні співпраці з адміністрацією та здобувачами закладу вищої медичної освіти;
- сприяти поліпшенню якості навчання за рахунок кращої організації освітнього процесу, динамічному реагуванню на запити соціуму.

Таким чином, розроблена на підставі аналізу науково-методичної літератури з проблеми іміджології та на конкретних результатах вивчення іміджу закладу охорони здоров'я (ХНМУ) комплексно-цільова програма, яка забезпечена необхідними кадровими, матеріально-технічними,

фінансовими та іншими ресурсами, що пройшла експертну апробацію, може бути впроваджена в практику роботи інших закладів вищої медичної освіти країни.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У процесі вирішення завдань дослідження ми дійшли наступних висновків.

1. В умовах зростання конкуренції серед закладів вищої освіти медичного напрямку, зниження кількості абітурієнтів через демографічну ситуацію та глобалізаційні процеси в освітній галузі актуальність розробки цілісної та комплексної іміджевої політики та удосконалення процесу управління іміджем медичного університету є центральним елементом маркетингового управління закладом вищої освіти та одним з інструментів забезпечення його конкурентоспроможності. Формування та підтримання іміджу закладу вищої медичної освіти, як додатковий ресурс управління, сприятиме його постійному розвитку через полегшення доступу до кращих ресурсів (фінансових, інформаційних, людських тощо). Такий заклад краще забезпечує стабільність і соціальний захист, що сприятиме комфортним умовам праці, задоволенню працею співробітниками та мотивуватиме їх до постійного професійного розвитку, що, в свою чергу, сприятиме подальшому покращенню іміджу медичного університету.

2. Комплексне дослідження, метою якого було встановлення рівня сформованості іміджу Харківського національного медичного університету в умовах зростаючої конкурентності в системі освітніх та медичних послуг, свідчить про те, що у даному закладі вищої медичної освіти недостатня увага приділяється процесу формування іміджу.

3. Запропоновані організаційно-економічні заходи удосконалення управління іміджем ХНМУ. Основні напрямки діяльності включають побудову зовнішніх комунікацій; побудову внутрішніх комунікацій; організацію та проведення соціально-психологічних та маркетингових досліджень ринку освітніх та наукових послуг; планування та реалізацію рекламних та PR-кампаній університету; наповнення контентом офіційного сайту; контроль за випуском усіх рекламних та PR-продуктів університету; прогнозування зміни потреб споживачів щодо освітніх послуг; аналіз ринку освітніх послуг Харкова та центрально-східного регіону за спеціальностями, які є у ХНМУ; формування

маркетингової політики та іміджевої політики ХНМУ як її центрального компонента тощо.

4. Рівень сформованості іміджу закладу охорони здоров'я ймовірно підвищиться за умов впровадження на основі розроблених авторами методичних рекомендацій комплексно-цільової програми, яка отримала позитивну експертну оцінку та має відповідне ресурсне забезпечення.

Список використаних джерел

1. Борщ В. І. Сучасна парадигма системи управління персоналом закладу охорони здоров'я / В. І. Борщ // Проблеми системного підходу в економіці. – 2019. – № 1 (69). – С. 73–79.

2. Булкакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку [Електронний ресурс] / О. В. Булкакова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – Вип. 13, ч. 1. – С. 31–36. – Режим доступу : http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf (дата звернення: 22.12.2021 р.).

3. Вартанова О. В. Науково-методичні підходи до управління іміджем підприємства сфери послуг [Електронний ресурс] / О. В. Вартанова // Управління розвитком. – 2016. – № 4. – С. 79–84. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2016_4_13 (дата звернення: 20.12.2021 р.).

4. Воробйова Г. Ю. Феномен організації влади в США у концепціях Г. Лассуела та Ч. Мерріама / Г. Ю. Воробйова // Дні науки філософського факультету – 2010 : міжнар. наук. конф., 21-22 квітня 2010 року : матеріали доп. та виступів. – Київ : Київський університет, 2010. – Ч. IX. – С. 15–16.

5. Горбенко Н. В. Особливості формування іміджу сучасного університету / Н. В. Горбенко // Освітологічний дискурс. – 2014. – № 1 (5). – С. 36–43.

6. Гринько Т. В. Науково-методичні підходи до оцінки кадрового потенціалу медичного закладу / Т. В. Гринько, К. С. Савченко // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : наук. журнал. – 2017. – № 7 (35). – С. 23–27.

7. Діденко Є. О. Імідж підприємства як один з факторів його конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / Є. О. Діденко, М. С. Лавринєць. – Режим доступу : <https://er.knutd.edu.ua/bitstream.pdf> (дата звернення: 25.12.2021 р.).

8. Дячук М. Формування та підтримка іміджу підприємства [Електронний ресурс] / М. Дячук, Н. Буга. – Режим доступу : <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Economic-visnik-9-2017-4.pdf> (дата звернення: 25.12.2021 р.).

9. Ілляшенко С. М. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. Сталий розвиток XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016 : колективна монографія / С. М. Ілляшенко, А. В. Колодка ; за ред. С. В. Хлобистова. – Черкаси, 2016. – С. 522–535.

Запропонована система заходів дозволить підвищити ефективність управління іміджем закладом вищої медичної освіти як інструменту реалізації стратегічних цілей. Розроблені рекомендації можуть бути впроваджені в діяльність ХНМУ. Подальші дослідження будуть спрямовані на забезпечення сприятливого іміджу ХНМУ на закордонних ринках освітніх послуг.

10. Казачінер О. С. Формування іміджу навчального закладу / О. С. Казачінер // Управління школою. – 2007. – № 19-21. – С. 44–46

11. Карпенко Ю. М. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування [Електронний ресурс] / 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 (дата звернення: 20.12.2021 р.).

12. Клещуківа І. Імідж навчального закладу як ресурс його розвитку / І. Клещуківа // Директор школи. – 2008. – № 27 (507). – С. 3–32.

13. Мармаза О. І. Менеджмент в освіті: секрети успішного управління / О. І. Мармаза. – Харків : Основа, 2005. – 176 с.

14. Мармаза О. І. / Стратегічний менеджмент: траєкторія успіху / О. І. Мармаза. – Харків : Основа, 2006. – 160 с.

15. Лазаренко І. Р. Формування іміджу освітньої установи / І. Р. Лазаренко // Освіта. – 2008. – № 33. – С. 25–31.

References

1. Borsch, VI 2019, 'Suchasna paradyhma systemy upravlinnia personalom zakladu okhorony zdorovia' [The modern paradigm of the personnel management system of a health care institution], *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi* [Problems of system approach in economics], no. 1 (69), pp. 73-79.

2. Bulkakova, OV 2017, 'Brend-imidzh pidpriemstva na spozhyvchomu rynku' [Brand image of the company in the consumer market], *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu* [Scientific Bulletin of Uzhhorod National University], iss. 13, part 1, pp. 31-36, viewed 22 December 2021, <http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf>.

3. Vartanova, OV 2016, 'Naukovo-metodychni pidkhody do upravlinnia imidzhem pidpriemstva sfery posluh' [Scientific and methodological approaches to image management of the service sector], *Upravlinnia rozvytkom* [Development management], no. 4, pp. 79-84, viewed 20 December 2021, <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2016_4_13>.

4. Vorobyova, GYu 2010, 'Fenomen orhanizatsii vlady v SShA u kontseptsiiakh H. Lassuela ta Ch. Merriama' [The phenomenon of organization of power in the United States in the concepts of G. Lasswell and

C. Merriam], *Dni nauky filozofskoho fakultetu – 2010, mizhnarodna naukova konferentsiia, 21-22 kvitnia 2010 roku* [Days of Science, Faculty of Philosophy - 2010: International Scientific Conference, April 21-22, 2010], Kyivskiy universytet, Kyiv, part IX, pp. 15-16.

5. Gorbenko, NV 2014, 'Osoblyvosti formuvannia imidzhu suchasnoho universytetu' [*Peculiarities of image formation of a modern university*], *Osvitohichnyi dyskurs* [Educational discourse], no. 1 (5), pp. 36-43.

6. Grinko, TV & Savchenko, KS 2017, 'Naukovo-metodychni pidkhody do otsinky kadrovoho potentsialu medychnoho zakladu' [*Scientific and methodological approaches to assessing the human resources of the medical institution*], *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu Ostrozka akademiia, Seriia Ekonomika* [Scientific Notes of the National University "Ostroh Academy". Series "Economics": a scientific journal], no. 7 (35), pp. 23-27.

7. Didenko, EA 2016, *Imidzh pidpriemstva yak odyn z faktoriv yoho konkurentospromozhnosti* [Image of the enterprise as one of the factors of its competitiveness], viewed 25 December 2021, <<https://er.knutd.edu.ua/bitstream.pdf>>.

8. Dyachuk, M & Buga, N 2017, *Formuvannia ta pidtrymka imidzhu pidpriemstva* [Formation and support of enterprise image], viewed 25 December 2021, <<http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Economic-visnik-9-2017-4.pdf>>.

9. Ilyashenko, SM & Kolodka, AV 2016, *Rol imidzhu u zabezpechenni staloho rozvytku promyslovykh pidpriemstv. Stalyi rozvytok KhKhI stolittia: upravlinnia, tekhnolohii, modeli. Dyskusii*

2016 [The role of image in ensuring sustainable development of industrial enterprises. Sustainable development of the XXI century: management, technologies, models. Discussions 2016], Cherkasy, pp. 522-535.

10. Kazachiner, OS 2007, 'Formuvannia imidzhu navchalnoho zakladu' [*Formation of the image of the educational institution*], *Upravlinnia shkoloiu* [School Management], no. 19-21, pp. 44-46

11. Karpenko, YuM & Karpenko NL 2015 'Imidzh vyshchoho navchalnoho zakladu: osnovni skladovi ta problemy formuvannia' [*Image of higher education institution: main components and problems of formation*], *Naukovyi visnyk Polissia* [Scientific herald of Polissya], iss. 1, pp. 118-124, viewed 20 December 2021, <http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2015_1_20>.

12. Kleschukova, I 2008, 'Imidzh navchalnoho zakladu yak resurs yoho rozvytku' [*The image of the educational institution as a resource for its development*], *Dyrektor shkoly* [Director of the school], no. 27 (507), pp. 3-32.

13. Marmaza, OI 2005, *Menedzhment v osviti: sekrety uspishnoho upravlinnia* [Management in education: the secrets of successful management], Osnova, Kharkiv.

14. Marmaza, OI 2006, *Stratehichniy menedzhment: traiektoriia uspikhu* [Strategic management: the trajectory of success], Osnova, Kharkiv.

15. Lazarenko, IR 2008, 'Formuvannia imidzhu osvitnoi ustanovy' [*Formation of the educational institution's image*], *Osvita* [Education], no. 33, pp. 25-31.

Стаття надійшла до редакції 15.01.2022 р.