Надія ОЛІЙНИК,
здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка (м. Тернопіль)
e-mail: nadya207@ukr.net

Науковий керівник:
Галина МЕШКО,
доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри педагогіки та менедмженту освіти
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка (м. Тернопіль)

СТРУКТУРА І ЗМІСТ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ МЕДИЧНОЇ ОСВІТИ

Карколомні зміни, що відбуваються у вищій освіті: цифровізація освітнього процесу, міжнародна інтеграція, мобільність науково-педагогічних працівників і студентів, зростання ролі різноманітних рейтингів, посилення конкуренції між закладами освіти; активне використання соціальних мереж, виклики воєнного часу та ін., перетворюють ділову репутацію закладу вищої освіти з другорядного іміджевого чинника на стратегічний ресурс його розвитку. Особливого значення це питання набуває для закладу вищої медичної освіти, оскільки він не лише надає освітні послуги, а й готує фахівців, від яких залежить життя, здоров'я і безпека людини. Тому рівень довіри до університету загалом, його науково-педагогічних працівників, здобувачів освіти усіх рівнів, випускників, матеріально-технічного забезпечення, клінічних баз, наукових лабораторій є важливою передумовою конкурентноспроможності установи. У сучасних умовах репутація формується не через офіційні комунікаційні канали керівництва ЗВО, а є результатом взаємодії усіх учасників освітнього процесу, абітурієнтів, їхніх родин, роботодавців, випускників, партнерів, пацієнтів клінічних баз, професійних спільнот, органів державної влади і громадськості.

Проблематику репутації закладів освіти в українському науковому просторі досліджено в управлінському, педагогічному, психологічному, маркетинговому, комунікаційному, соціальному, цифровому та інших

аспектах у працях Н. Ковальчук, Р. Гаврилюк [1], В. Самчука [2], В. Уманця, А. Безуглого [3], Л. Шевченко [4], О. Юник [5] та ін. Дослідження українських учених створюють теоретичне підґрунтя для вивчення репутації закладу вищої освіти, однак питання структури й змісту ділової репутації закладу вищої медичної освіти потребує подальшого розгляду та систематизації. Специфіка саме медичної освіти зумовлює необхідність поєднання наукових, освітніх, професійних, етичних, соціальних, психологічних, комунікаційних та цифрових параметрів.

На підставі вивчення праць зазначених учених й освітньої практики ділову репутацію закладу вищої медичної освіти трактуємо як динамічне суспільне уявлення усіх причетних до університету про професійну надійність, якість, компетентність, конкурентноспроможність, соціальну відповідальність, доброчесність, сформоване на основі попереднього досвіду взаємодії, доступності інформації та оцінювання результатів його діяльності.

У досліджуваному контексті важливим є розмежування понять «імідж» і «репутація». Вважаємо, що імідж – це цілеспрямований і штучно сконструйований образ закладу, тоді як репутація ґрунтується передусім на реальному досвіді та довготривалому оцінюванні за різноманітними показниками, тому вона не може бути створеною лише рекламою чи візуальним брендингом. Репутація потребує відповідності між задекларованими цінностями та фактичною дійсністю. Тому важливо з’ясувати структуру ділової репутації як динамічного, інтегрованого, мультикомпонентного феномену, що формується на перетині реальних результатів діяльності закладу вищої медичної освіти та їх суспільного сприйняття у соціумі.

Аналіз наукових джерел дав змогу у структурі ділової репутації виокремити такі взаємопов’язані складники: освітній; науково-інноваційний; кадровий; етичний; соціально-відповідальний; комунікаційно-цифровий; партнерський.

Освітній складник охоплює якість освітніх програм, задоволеність здобувачів освіти, практичну спрямованість підготовки студентів, відповідність сучасним професійним стандартам, академічну мобільність, конкурентноспроможність випускників. Науково-інноваційний складник містить наукові школи, що діють у ЗВМО, мобільність науково-педагогічних

працівників, видавничу і грантову активність, наукові публікації, патенти, інновації в медицині, новітні технології та їх впровадження у життя. Кадровий складник визначається фаховістю професорсько-викладацького складу, його мобільністю, педагогічною майстерністю, здатністю до професійного зростання, самоосвіти. Етичний складник – це академічна культура закладу вищої освіти: дотримання етичних норм взаємодії усіх учасників освітнього процесу, академічна доброчесність, прозорість оцінювання і менеджерських рішень, запобігання конфлікту інтересів і корупції, відповідальне використання штучного інтелекту. Соціально-відповідальний складник відображає внесок закладу вищої медичної освіти у розвиток суспільства, волонтерські ініціативи, просвітницька діяльність, здатність реагувати на суспільні виклики, роз'яснювальна робота щодо здорового способу життя, організація культурного дозвілля здобувачів освіти. Комунікаційно-цифровий складник відображає відкритість і тональність офіційних засобів масової інформації, вебсайту, соціальних мереж, оперативність зворотного зв'язку, цифрову обізнаність учасників освітнього процесу, медіаграмотність і здатність протидіяти дезінформації і репутаційним кризам. Партнерсько-клінічний складник охоплює співпрацю з українськими та міжнародними партнерами, іншими закладами освіти й охорони здоров'я, клінічними базами, професійними спілками та громадськими організаціями, роботодавцями, стейкхолдерами.

Запропонована структура дає змогу трактувати ділову репутацію закладу вищої медичної освіти не як абстрактний об'єкт чи явище, а як систему конкретних характеристик, які можливо оцінити, діагностувати, проаналізувати, відкоригувати, вдосконалити. Для практичного використання вищезазначеної структури ділової репутації і змістового наповнення її складників необхідно визначити конкретні шляхи її практичного втілення:

1.)репутаційний аудит. Його потрібно провести, щоб визначити, як заклад вищої медичної освіти сприймають основні стейкхолдери: абітурієнти, студенти, випускники, роботодавці, науково-педагогічні працівники, партнери, органи влади та громадськість. Джерелами інформації можуть бути анкетування, рейтингові показники, публікації у медіа, інтерв'ю, моніторинг соціальних мереж тощо;

сегментація стейкхолдерів і розробка чітких критерії оцінювання кожної групи;

2. оцінювання семи складників репутації і визначення набору індикаторів для кожної з них;

3. визначення репутаційного профілю, SWOT аналіз сильних і слабких компонентів структури;

4. формування репутаційної стратегії, в якій повинні бути відображені конкретні кроки, відповідальні особи, терміни, ресурси, показники результативності та ін.;

5. внутрішня комунікація між усіма учасниками освітнього процесу задля формування академічної культури, позитивної атмосфери, взаємоповаги, взаєморозуміння, дотримання академічної доброчесності і відповідального використання цифрових ресурсів;

6. зовнішня комунікація. Університет систематично і правдиво демонструє результати своєї діяльності: успіхи студентів, науково-педагогічних працівників і випускників, наукові досягнення, міжнародні проєкти і гранти, соціальні ініціативи;

7. моніторинг репутаційних ризиків (академічна недоброчесність, конфлікти, необґрунтовані звинувачення, негативні публікації та ін.);

8. антикризове реагування, при якому заклад вищої освіти повинен діяти оперативно і злагоджено: встановити факти, призначити відповідального комунікатора, надати перевірену інформацію, повідомити конкретні кроки усунення проблеми чи заходи реагування;

9. повторна діагностика, адже репутація є динамічною і моніторинг повинен проводитись регулярно.

Отже, ділова репутація закладу вищої медичної освіти є комплексним ресурсом, який безпосередньо впливає на довіру стейкхолдерів, конкурентноспроможність, кількість вступників, професійне партнерство, наукову співпрацю та рейтинг університету у суспільстві. Поєднання визначених семи компонентів в її структурі дає змогу комплексно оцінити реальний стан репутації закладу та визначити напрями її розвитку. Запропонований алгоритм дає можливість використовувати його як основу для внутрішнього менеджменту університету. Адже репутаційна політика університету повинна ґрунтуватися не на штучному створенні позитивного

образу, а на реальних показниках, цінностях, відкритій комунікації, що є основою стійкої ділової репутації.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук Н. В., Гаврилюк Р. Р. Репутаційний менеджмент закладу вищої освіти: сутність та чинники впливу. *Actual Problems of Economics*. 2024. № 1 (272). С. 145–153.
2. Самчук В. А. Академічна доброчесність і репутація університету. *Scientia fructuosa*. 2023. № 4 , т. 150. С. 138–152.
3. Уманець В. О., Шевченко Л. С., Безуглий А. І. Вебометричний рейтинг університетів як фактор здобуття конкурентної переваги на ринку освітніх послуг. *Інформаційні технології і засоби навчання.* 2020. Т. 77, № 3. С. 324–336.
4. Шевченко Л. С. Репутація університету як стратегічний ресурс розвитку суспільного сектора. *Антикризове управління економікою України: нові виклики* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Київ, 15–17 грудня 2015 р. Київ : КНЕУ, 2015. С. 214–218.
5. Юник О. О. Digital-репутація викладача закладу вищої освіти та специфіка її формування. *Мистецтво та мистецька освіта в сучасному європейському соціокультурному просторі* : матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 19–20 квітня 2024 р. Запоріжжя, 2024. С. 194–199.