

Gavrylenko O. A., Vasyliiev S. V. Normative and legal regulation of pharmacy institutions' internal management in ukrainian provinces of russian empire in the second half of the XIX-th century

The issue of normative and legal regulation of pharmacy institutions' internal management on Ukrainian territory within Russian Empire in the second half of the XIX-th century is researched in the article. Requirements for pharmaceutical employees in the specified period the procedure and conditions of their professional growth are studied. Trade and storage procedure of medicines, the specific of legal liability in case of breaking such requirements are researched. Some papers and works of modern researchers, laws and regulations of the second half of the XIX-th century regulating pharmaceutical activities in Russian Empire were used in this paper. The normative and legal basis for a pharmacy's internal management on Ukrainian territories within Russian Empire in the second half of the XIX-th century included Physicians Code of Laws of Russian Empire and the circulars of the Medical Department within the Ministry of Internal Affairs of Russian Empire. Such scientific degrees for pharmaceutical employees as pharmaceutical assistant, pharmacist and Master of Pharmacy were established. Legislation at the time distinguished the legal status of a landlord, manager and employee of a pharmacy. Demands according to the level of education, work experience, proper exercise of their duties and respectable behavior, were set for pharmaceutical employees.

The legislation set out requirements for purchasing, storing, stocktaking and distributing medicines. Violation of the rules of pharmaceutical activity could be a ground for calling to account in the form of a fine or deprivation of the right to be engaged in pharmaceutical activities within a specified period or for life.

Keywords: administrative law, Ukraine, pharmacy, medical statues, pharmaceutical employee, medicines.



УДК 351.74(477)

В. М. Маренич

УПРАВЛІННЯ РОЗРОБКОЮ І ПРОВЕДЕННЯМ СПЕЦІАЛЬНИХ ЗАХОДІВ З МЕТОЮ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Визначено особливості управління розробкою і проведенням спеціальних заходів як PR-технології, що дозволяє формувати позитивний імідж вищого навчального закладу. Запропоновано класифікацію спеціальних заходів, сформульовано їх цілі та завдання, а також визначено очікувані результати.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, управління, імідж, PR-технологія, спеціальний захід.

Актуальність проблеми зумовлена тим, що у зв'язку з підвищенням мобільності студентів і несприятливими демографічними умовами істотно змінилося конкурентне середовище у сфері вищої освіти. Підвищилася конкуренція університетів у галузі залучення

© Маренич В. М., 2013

нових студентів як на національному, так і на міжнародному рівнях. Унаслідок цього збільшилася відкритість університетів зовнішньому світу, з'явилася необхідність створювати і підтримувати власну репутацію, а також поширювати інформацію про себе і власні послуги серед потенційних споживачів. У зв'язку з цими обставинами перед вищими навчальними закладами постає основне завдання – створення свого відповідного іміджу з використанням PR-технологій.

Аналіз останніх джерел і публікацій свідчить про те, що цій проблемі присвячено чимало праць. Комунікаційний підхід до організації PR-служб розкривається у працях І. Альшиної, Г. Почепцова, К. Прохоренко, О. Чумікова, О. Ястребової та ін. Безпосередньо проблемі створення іміджу освітньої установи в контексті проблеми конкурентоспроможності ВНЗ присвячено праці О. Віфлеємського, В. Волкової, І. Ермоленка, О. Зуєвої, П. Краснящого, О. Панкурхіна та ін. Проте роль PR-технологій у сфері освіти, можливості проведення спеціальних заходів у процесі управління формуванням позитивного іміджу ВНЗ доки залишаються за рамками наукового аналізу. Відтак метою цієї статті є визначення особливостей управління розробкою і проведенням спеціальних заходів як PR-технології, що дозволяє формувати позитивний імідж вищого навчального закладу.

Як показує аналіз літератури, реалізація комплексного PR-просування сприяє досягненню цілей ВНЗ, дозволяє вирішувати такі завдання, як підвищення популярності та зміцнення репутації ВНЗ, його послуг, бренду, формування довіри споживачів, партнерів, ЗМІ, підсилення його привабливості для цільових аудиторій [1; 4].

Ефективним вважається той імідж ВНЗ, у якому набір позитивних характеристик про навчальний заклад у комплексі сприяє досягненню його основних цілей. Ефективний імідж створює стійкий асоціативний зв'язок між цілісним образом цього ВНЗ і PR-об'єктом, формує символічний і публіцитний капітали [2; 4].

Саме завдяки ефективному іміджу підвищується конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг, ВНЗ вдається залучити абітурієнтів і професорсько-викладацький склад. У результаті підвищується рівень викладання і відповідно рівень випускників. Внаслідок цього полегшується доступ організації до фінансових, інформаційних, людських, матеріальних та інших ресурсів.

Досить ефективним інструментом привертання уваги і створення гармонійних стосунків із громадськістю є організація спеціальних заходів. Однак цей напрям недостатньо розвинений серед ВНЗ. Такі заходи, як дні відкритих дверей, лекції відомих учених, що охоплюють певну цільову аудиторію, зазвичай мають місце у ВНЗ, але вони ще не зовсім розвинені, їх потенціал як спеціальних заходів, на жаль, повною мірою не використовується.

Насамперед звернемося до визначення спеціальних заходів. Так, І. Альошина розглядає їх як заходи, що проводяться організацією з метою привертання уваги громадськості до самої організації, її діяльності, продуктів і послуг інформаційними, людськими, матеріальними та іншими ресурсами [1, с. 28–36].

Варто зазначити, що шляхом проведення спеціальних заходів у ВНЗ цільові групи знайомляться з візуальним іміджем університету, цінностями, традиціями, правилами. З другого боку, спеціальні заходи проводяться із спеціального приводу і покликані порушити рутинний і звичний перебіг життя у ВНЗ. Для спеціального заходу потрібна подія, тобто спільне буття, що передбачає співбуття, співучасть. У момент співучасті транслюється імідж університету як у візуальному його вираженні (логотип, фірмовий стиль, інтер'єр, екстер'єр), так і в змістовному (поведінка представників ВНЗ, рівень підготовки, цінності, традиції, перспективи). Спеціальним заходом у ВНЗ може бути організація дня відкритих дверей, публічних лекцій, конференцій, урочистих церемоній з нагоди нагородження учасників освітнього процесу тощо.

З метою привертання уваги до ВНЗ і створення гармонійних стосунків з різними цільовими аудиторіями автор брала участь у підготовці й організації певних спеціальних заходів (церемонії відкриття, день відкритих дверей, конференції, круглі столи тощо) у Народній українській академії, що дозволило апробувати технології та інструменти зв'язків із громадськістю. Аналіз публікацій із цієї проблеми [1–3] і узагальнення досвіду культурно-масової роботи в Народній українській академії дозволили здійснити класифікацію спеціальних заходів, сформулювати їх цілі і завдання, а також позначити очікувані результати.

Формат заходу залежить від цілей проведення спеціальних дій. Проведення спеціальних заходів може бути спрямовано на зняття певних стереотипів у свідомості людей і створення готовності до дій з урахуванням ситуації. Наприклад, для ВНЗ, що проводить день відкритих дверей, дуже важливо, аби батьки й абітурієнти переконалися в правильності обраного рішення: саме в цьому навчальному закладі абітурієнт здобуде якісну освіту; ВНЗ має найкращі ресурси; цей університет на крок попереду інших; на абітурієнта чекає чудова кар'єра тощо. Спеціальним заходом, характерним тільки для освітніх закладів, є зустрічі випускників, які дозволяють демонструвати потужний корпоративний дух ВНЗ і спонукати потенційних абітурієнтів вступати саме до цього ВНЗ.

Перелічимо основні спеціальні події та коротко охарактеризуємо їх.

1. Церемонія відкриття, що може знаменувати собою початок чогось нового для ВНЗ (відкриття нового корпусу, виставки, спортмайданчика, бази відпочинку тощо). Церемонії відкриття

дозволяють збільшити популярність, посилити позитивні сторони іміджу, встановити контакти з державними посадовцями.

2. Презентація, яка використовується для демонстрації стратегічного розвитку ВНЗ. Презентація спрямована, як правило, на висвітлення позитивних рис ВНЗ, інноваційного проекту, освітніх послуг.

3. Конференція – організовані збори цільових груп з метою ознайомлення, обговорення і поширення значущої наукової, ділової, культурної інформації, що надається авторитетними експертами. Конференції – це засіб підтримання зв'язків, обговорення і розв'язання проблем у професійних, академічних, ділових співтовариствах.

4. День відкритих дверей – щорічний захід, що проводиться ВНЗ з метою знайомства груп громадськості (абітурієнтів та їх батьків) з умовами навчання і виховання у ВНЗ, освітніми послугами, вимогами. Це своєрідна внутрішня експозиція закладу. Дуже важливо продумати систему навігації та сценарій заходу для цільових груп. Під час таких заходів їм демонструються ліцензії, сертифікати, почесні грамоти і дипломи, документи про освіту співробітників, звіти про роботу тощо. Викладачі та адміністрація в такі дні носять бейджики, вручають відвідувачам візитки, буклети, проспекти; вивішуються необхідні наочні матеріали. Тут можна вигідно презентувати освітні програми ВНЗ, творчі проекти тощо.

5. Круглий стіл – одна з форм генерування і багатостороннього обговорення ідей, проектів, значущих для різних груп громадськості. Учасниками цього заходу, як правило, стають експерти з різних сфер діяльності.

6. Спеціальний випуск малотиражної газети, яка традиційно видається в багатьох ВНЗ. Подією ж може стати її спеціальний випуск. Зміст і оформлення такого спецвипуску орієнтовано на значущі для ВНЗ цільові аудиторії.

7. «Way-подія» – нестандартна подія, створена з метою привернути увагу, викликати позитивні емоції [3]. Такою, наприклад, можна назвати визнання високого рейтингу ВНЗ на міжнародному рівні. Проте у «Way-подію» можна перетворити і «стандартний» День факультету, і круглий стіл, і професійну конференцію, але краще, щоб це було щось незвичайне і вражаюче.

8. Створення традицій – систематичне проведення певних заходів світоглядного, виховного значення. Наприклад, у Народній українській академії більше десяти років проводиться конкурс «Історія моєї сім'ї», до якого залучаються батьки і родичі школярів і студентів. У 2010 р. напередодні Дня Перемоги було закладено алею Пам'яті, висаджено липи і встановленоobelіски містам-героям. Ця весняна акція відбулася у рамках підготовки до традиційного Дня народження академії і привернула увагу широкої громадськості.

9. «Етапи великого шляху». Йдеться про події, пов'язані зі знаменними датами, наприклад, відкриттям спеціальності, першим випуском тощо.

10. Teambuilding – тренінгові командні програми, що позитивно впливають на внутрішній клімат ВНЗ. Наприклад, у Народній українській академії спортивні змагання і конкурси проводяться досить часто. Це і конкурси соціальних проектів, і економічні турніри, й історичні брейн-ринги, до яких залучаються школярі і студенти з усіх шкіл і ВНЗ Харкова.

11. Adions-presentations. Як правило, у західних університетах є фахівець, що займається підготовкою заявок на гранти, доповідей для засновників і адміністрації, зв'язками зі спонсорами і випускниками. Тут вважають, що вирішувати подібні завдання допомагають публікації в журналах, презентації наукових і освітніх програм, поширення інформації про ВНЗ в мережі Інтернеті [3]. Усе це – ефективні прийоми побудови іміджу, які, на жаль, недостатньо використовуються в Україні.

12. Конкурси і рекорди. Це різні конкурси на розроблення фірмового стилю, на кращу назву газети ВНЗ, на кращий «формат» дозвілля, а також реєстрація досягнень у різних книгах рекордів, у тому числі у власних. Наприклад, у «Книзі рекордів Народної української академії» можна фіксувати різноманітні досягнення педагогів і студентів Народної української академії: найдовша овація, якою нагородили викладача після блискучої лекції, найбільша кількість аспірантів, що навчається на кафедрі, наймолодший професор і т. д. Заявки в неї можна оцінювати на Інтернет-форумі.

13. Наукові заходи: конференції, симпозіуми, семінари. Наприклад, щорічно в Народній українській академії проводяться міжнародна науково-теоретична конференція, симпозіуми з проблем підвищення якості освіти, поширення академічної мобільності викладачів і студентів, методологічні семінари, що дозволяє формувати позитивний імідж ВНЗ і вибудовувати гармонічні стосунки з громадськістю.

Водночас можливості комунікацій ВНЗ не вичерпуються подією інженерією. Є також низка медійно орієнтованих технологій, що дозволяють ВНЗ вести ефективний соціальний діалог і формувати власну індивідуальну позицію. Спробуємо систематизувати їх:

- ньюсмейкерство як найважливіша медійна технологія, для успішної реалізації котрої важливо провести ревізію і класифікацію усіх ньюсмейкерських ресурсів навчального закладу;
- «похвала ВНЗ», коли використовуються всі можливості продемонструвати успішність, високу репутацію навчального закладу, кваліфікацію його викладацьких кадрів, якість навчання тощо;
- «похвала клієнтові», сутність якої полягає в підвищенні в очах тих, хто має тісні стосунки з ВНЗ. У контексті цієї технології добре

працюють клуби випускників. Як приклад можна навести сайт Народної української академії, який активно відвідують випускники цього ВНЗ;

– «включення в контекст», адже немало подій, що відбуваються в стінах навчального закладу, можуть прозвучати голосніше, якщо включити їх у контекст зовнішніх процесів;

– «рахунковий намет», що включає періодичні анкетування, експертні опитування студентів, потенційних абітурієнтів та їх батьків з метою з'ясування переваги цільової аудиторії ВНЗ. Дані таких досліджень дозволяють визначити канали інформування цих цільових аудиторій, аби мати можливість впливати на них;

– Інтернет, адже все більше абітурієнтів і студентів отримують доступ до нього, і, звичайно, правильно побудована Інтернет-кампанія просування ВНЗ у мережі може досягти цілком відчутних результатів [2; 3].

Підготовку спеціального заходу необхідно починати із чіткого визначення мети й очікуваного результату. Потім має бути визначено коло учасників події, склад запрошених. Сценарій і програма заходу дозволяють визначити необхідні ресурси.

Будь-яка спеціальна подія пов'язана з високою емоційною напруженістю, що дає змогу на основі схожості психічних реакцій формувати досить згуртовану аудиторію, здійснювати орієнтацію думок і почуттів великої кількості людей у єдиному напрямі, викликати у них прагнення невідкладного запровадження запропонованих їм ідей.

Спеціальні заходи, як правило, складаються з офіційної (наприклад, конференції або екскурсії) і неофіційної частин (фуршет, театральні та музичні виступи тощо). Слід урахувати, що в офіційній частині, у рамках конференції або публічної лекції в університеті, доповідач тільки ділиться своєю думкою, але аж ніяк не може маніпулювати свідомістю учасників. У неофіційній же частині можуть мати місце й такі негативні моменти, які характеризують діяльність PR-спеціаліста як маніпулятивну. Це пояснюється тим, що, з точки зору психологів і соціологів, у момент захоплюючого заходу людина перебуває у збудженому психологічному стані, в її свідомості знімаються рамки критичності, людина стає легко керованою, вона легше сприймає ті або інші системи, цінності. У результаті такою людиною легко маніпулювати [1; 4].

Таким чином, спеціальні заходи дозволяють транслювати бажаний імідж ВНЗ, цінності, традиції безпосередньо у момент проведення певної події. За допомогою спеціального заходу здійснюється прямий контакт цільової аудиторії не тільки із зовнішніми візуальними атрибутами ВНЗ, але і з внутрішнім середовищем університету. Цільову аудиторію цих проєктів можуть складати абітурієнти, їх батьки, інвестори, ЗМІ, громадськість тощо.

Спеціальні заходи можуть мати різний формат, але в одному вони схожі: призначені для певних цільових груп, проходять у певний час, у визначеному місці, створюють співбуття і співучасть, мають певну мету, формують певне ставлення, переконання.

У результаті проведення цих заходів було підтверджено основну гіпотезу: використовуючи подієвий маркетинг як інструмент паблік рилейшнз, можна ефективно формувати й управляти іміджем ВНЗ в освітній сфері. Наведена класифікація аж ніяк не претендує на універсальність, проте це певна спроба звернути увагу на важливість вивчення можливостей використання подієвого маркетингу для формування позитивного іміджу вищого навчального закладу.

Список використаних джерел: 1. Алёшина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алёшина. – М. : Гном-Пресс, 1997. – 256 с. 2. Ермоленко И. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере платного образования / И. Ермоленко // PR в образовании. – 2010. – № 4. – С. 4–15. 3. Каверина Е. Создание специальных событий как технология продвижения вуза / Е. Каверина // Высшее образование в России. – 2009. – № 6. – С. 110–116. 4. Шкатулла В. Стратегическая программа развития ВУЗа / В. Шкатулла // Народное образование. – 2008. – № 4. – С. 32–34. 5. Червякова О. В. Організаційно-правові аспекти управління вищим навчальним закладом МВС України : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07 / Червякова Оксана Володимирівна. – Х., 2002. – 219 с.

Надійшла до редколегії 06.11.2013



Маренич В. М. Управление разработкой и проведением специальных мероприятий с целью формирования позитивного имиджа высшего учебного заведения

Определены особенности управления разработкой и проведением специальных мероприятий как PR-технологии, позволяющей формировать положительный имидж высшего учебного заведения. Предложена классификация специальных мероприятий, сформулированы их цели и задачи, а также определены ожидаемые результаты.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, управление, имидж, PR-технология, специальное мероприятие.

Marenych V. M. Management by development and realization of the special measures with the purpose of forming positive image of higher educational establishment

Considering increased mobility of students and unfavorable demographic conditions the competitive area in the sphere of higher education has significantly changed. Rivalry of universities in the field of attracting new students both at the national and international levels has increased. As a result universities' openness to outside world has increased; there is a need to create and maintain their own reputation as

well as to disseminate information about themselves and their services to potential customers. Taking into account all this the main task of higher educational establishments is creation of appropriate image of a higher educational establishment using PR-technologies.

The role of PR-technologies in education sphere, the possibility to conduct special measures within the management process while forming a positive image of a higher educational establishment still remain outside the scientific analysis. Therefore, peculiarities of management in developing and conducting special events as PR-technologies that allow to create a positive image of a higher educational establishment are defined in the article.

Special events (the opening ceremony, presentations, conferences, «Open Door Days», etc.) allow to demonstrate the desired image of a higher educational establishment, values, traditions directly at the time of special event's conduction. The direct contact of the target audience both with external visual attributes of a higher educational establishment and internal environment of universities is realized with the help of using a special event. The target audience of these projects may compose school leavers, their parents, investors, mass media, the public, etc.

It is concluded that special measures may have a different format, but they are similar in the following: they are conducted for specific target groups, at a certain time in a certain place, create coexistence and complicity, pursuing a definite goal, form a certain attitude, belief. As a result of these measures, the main hypothesis was confirmed. This hypothesis is that one can effectively build and manage the image of a higher educational establishment in the educational sector using special events as a public relations tool.

Keywords: higher educational establishment, management, image, PR-technology, special event.



УДК 347.97

В. Б. Пчелін

ПЕРЕКЛАДАЧ ЯК СУБ'ЄКТ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРОЦЕСУАЛЬНИХ ПРАВОВІДНОСИН

Розкрито сутність адміністративно-процесуальних правовідносин та місце перекладача в них. Зазначено, що можливість участі перекладача в адміністративному судочинстві виступає важливою гарантією судового захисту. Розкрито вимоги, що висуваються до особи перекладача, та механізм його залучення до судового процесу. Вказано проблеми, що виникають внаслідок залучення перекладача до адміністративного судочинства, та можливі шляхи їх вирішення.

Ключові слова: адміністративне судочинство, адміністративний процес, адміністративно-процесуальні правовідносини, гарантії судового захисту, перекладач, залучення.