

СТРАТЕГІЯ КОМУНІКАЦІЇ НМАПО ІМЕНІ П. Л. ШУПИКА ДО 2024 р.

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стратегія комунікації НМАПО імені П.Л. Шупика до 2024 р. створена з метою досягнення цілей Академії, що закладені у Стратегії та Програмі розвитку НМАПО імені П.Л. Шупика до 2022 р., та забезпечення динамічного підвищення репутаційного рейтингу шляхом визначення і задоволення потреб споживачів послуг Академії та оптимальної презентації її внеску в систему охорони здоров'я.

Пропонована Стратегія базується на вимогах стандартів серії ISO9001, рекомендаціях системи досконалості EFQM, Стратегії НМАПО імені П.Л. Шупика до 2020 р. та Програмі розвитку НМАПО імені П.Л. Шупика до 2022 р.

У запропонованій Стратегії термін «комунікація» використовується у значенні, що наводиться Cambridge Dictionary: комунікація¹ – процес обміну інформацією, особливо для підвищення порозуміння між людьми або їх групами, в т.ч. передбачений процесом П. 14 «Управління зворотнім зв'язком».

2. АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ, АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ

Аналіз ринку

Ринок вищої та післядипломної медичної та фармацевтичної освіти й БПР представлений понад 25 медичними закладами вищої освіти державної та приватної форм власності, в т.ч. 3 академіями післядипломної освіти, в яких 2017 р. навчалися бл. 90 тис. студентів, понад 18 тис. лікарів-інтернів та 1 тис. клінічних ординаторів, 1,5 тис. аспірантів та докторантів, бл. 186 тис. лікарів, що мають проходити цикли безперервного професійного розвитку.

З них у НМАПО імені П.Л. Шупика навчаються 19% клінічних ординаторів, 5% лікарів-інтернів, 13% аспірантів і докторантів, а бл. 67% лікарів пройшли цикли БПР.

Також щороку заклади вищої медичної та фармацевтичної освіти випускають бл. 4 тис. студентів-іноземців, значний відсоток яких навчається англійською мовою. Навчання англійською мовою переважно коштує у 4-6 разів дорожче за підготовку студентів українською.

3. СЕГМЕНТАЦІЯ І ОПИС ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Аналіз аудиторії

¹ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/communication>

Структура цільової аудиторії Академії назагал відповідає структурі лікарів України. Відмінність полягає у збільшеній частці осіб молодого віку – випускників медичних та фармацевтичного ЗВО та лікарів, що планують підготовку наукових праць.

Перспективним є залучення не-лікарів для підготовки фахівців за спеціальністю «Громадське здоров'я», запровадження додипломного навчання за цією спеціальністю та відкриття підготовчого відділення для іноземних громадян.

Оцінити аудиторію Академії дозволяють і її інформаційні ресурси. Так, серед відвідувачів офіційного веб-сайту НМАПО 31,4% чоловіків і 68,6% жінок; 11,5% відвідувачів мають 18-24 роки, 37,3% - 25-34 роки, 29,3% - 35-44 роки, 12,7% - 45-54 роки, 6,2% - 55-64 роки, 2,7% - понад 65 років.

За даними опитування, проведеного у листопаді 2018 р. - березні 2019 р. (онлайн та офлайн формат):

<24 роки	3%
25 – 34	31%
35 – 44	25%
45 – 54	24%
55 – 64	15%
>65	2%

Стать: 77% - жінки, 23% - чоловіки

91% - без наукового ступеня, 8% - кандидати наук, 1% - доктори наук

39% мають вищу кваліф. категорію, 19% - першу, 10% - другу, 31% – спеціалісти

Потреби ЦА за останнім опитуванням

Які чинники є для Вас ключовими при виборі форми БПР?

	Ауд. А		Ауд. В		Ауд. С	
	СЗП, %	% осіб, що визнали чинник важливим (>5)	СЗП, %	% осіб, що визнали чинник важливи м (>5)	СЗП, %	% осіб, що визнали чинник важливи м (>5)
16.12 Наявність матеріалів для дистанційного навчання	87,45	94,41	73,55	88,49	81,65	88,46
16.5 Наявність відкритої інформації (наприклад, на сайті Академії) про мету та наповнення курсу, лекторів тощо	78,89	85,90	64,48	84,73	72,91	80,45
16.9 Вартість циклу	76,38	82,06	57,6	75,81	78,08	79,55
16.13 Можливість роботи з пацієнтами	74,46	79,14	61,58	78,03	71,18	78,79
16.11 Можливість підтримки	72,59	80,59	65,51	82,84	73,30	78,95

² СЗП – середній зважений показник, що визначається як сума добутків кількості відповідних оцінок та відповідного вагового коефіцієнту (і виражений у відсотках).

	Ауд. А		Ауд. В		Ауд. С	
	СЗП, %	% осіб, що визнали чинник важливим (>5)	СЗП, %	% осіб, що визнали чинник важливи м (>5)	СЗП, %	% осіб, що визнали чинник важливи м (>5)
діалогу з кафедрою після завершення циклу						
16.3 Територіальна зручність	70,95	75,66	67,35	77,46	76,51	81,82
16.10 Участь міжнародних лекторів	70,81	77,81	64,77	82,84	64,16	67,67
16.6 Завантаженість	67,83	76,64	40,63	61,4	65,44	70,45
16.4 Відгуки осіб, що пройшли цей цикл раніше (розміщені у відкритих джерелах, співбесідах)	67,16	74,26	54,7	70,77	59,96	63,64
16.8 Умови проживання в гуртожитку	66,46	70,53	46,42	62,5	73,45	75,76
16.7 Необхідність поїздки в інше місто	62,74	65,23	35,1	44,83	66,91	66,92
16.2 Рекомендації друзів\колег	61,21	67,88	48,97	62,79	51,22	53,03
16.14 Наявність серед лекторів професорів, д.мед.н.	52,20	51,64	51,38	67,2	62,57	64,66
16.1 Наявність попереднього досвіду навчання на цій кафедрі	49,14	49,17	49,48	60,63	52,96	51,52
16.15 Наявність серед лекторів публічних осіб	40,80	37,62	30,52	39,13	39,82	39,69

Їхня оцінка наших циклів

17. Наскільки ефективними, на Вашу думку, є такі форми навчання :

	Ауд. А		Ауд. В		Ауд. С	
	СЗП, %	% осіб, що визнали форму ефективно ю (>5)	СЗП, %	% осіб, що визнали форму ефективн ою (>5)	СЗП, %	% осіб, що визнали форму ефективн ою(>5)
17.4 Майстер-класи	83,5	91,8	82,6	92,7	82,0	91,7
17.3 Дистанційне навчання	76,0	85,1	60,1	72,1	73,6	84,1
17.7 Стажування	70,2	76,0	66,2	87,1	71,5	80,3
17.1 Школи	68,3	75,7	55,2	73,4	61,5	67,7
17.2 Конференції	62,3	67,1	72,6	82,4	67,4	72,9
17.5 Цикли тематичного удосконалення	59,3	66,3	71,1	86,2	72,7	77,4
17.6 Передатестаційні цикли	44,8	42,7	55,8	71,9	64,7	66,9

4. АНАЛІЗ КОМПАНІЇ ТА ЇЇ ПОСЛУГ

SWOT-аналіз

Сильні сторони

Потужна матеріально-технічна та інтелектуальна база
Сформована корпоративна культура та культура якості
Тісна співпраця зі сферою прикладної охорони здоров'я та орієнтація на трансляційні підходи у медицині
Потужне міжнародне партнерство
Участь у реформуванні системи ОЗ, медичної та фармацевтичної освіти, надання експертних послуг Комітету ВР з ОЗ, МОЗ тощо

Слабкі сторони

Недостатня технізованість та диджиталізація
Брак фінансових ресурсів
Обмеження у можливостях винагородження працівників
Відсутність повного циклу підготовки фахівців

Можливості

Впровадження повного циклу підготовки фахівців
Збільшення дистанційного компоненту у навчальному процесі
Розширення фінансування за рахунок участі у міжнародних грантових наукових та практичних проектах
Залучення міжнародних студентів

Загрози

Зменшення кількості випускників та збільшення конкуренції
Нестабільність законодавчого поля

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ

Демократичність була закладена в сам фундамент Академії, організованої «знизу» - батьками-засновниками. Сучасна реалізація цього підходу передбачає партнерський стиль викладання та обмін досвідом впродовж і після завершення навчальних циклів.

Комплексність полягає у інтеграції навчального, дослідницького та лікувального процесів, впровадженні трансляційних методів, що дозволяє оперативного взаємозбагачувати кожен зі згаданих складників.

Соціальна відповідальність передбачає як вже згадану промоцію здорового способу життя, так і експертно-комунікаційну роботу фахівців Академії з органами державної влади з метою удосконалення системи охорони здоров'я, медичної та фармацевтичної освіти.

Три складові тісно пов'язані між собою, з історією та функціями Академії, і узагальнено формують бачення НМАПО як «закладу для дорослих»: сформованих і мотивованих фахівців, що потребують найновішої інформації та можуть поділитися досвідом самі.

ЗАВДАННЯ

Стратегічними завданнями Академії у сфері комунікацій були визначені:

1. Підвищення репутаційного рейтингу НМАПО імені П. Л. Шупика шляхом організації роботи зі споживачами, випускниками, експертним співтовариством, засобами масової інформації, соціальними мережами, формування єдиного стилю академічної атрибутики і його активного просування.

2. Розвиток офіційного веб-сайту НМАПО імені П. Л. Шупика та виставкових заходів, підвищення ефективності роботи із громадськістю, розширення співпраці із засобами масової інформації щодо популяризації здобутків і сьогодення НМАПО імені П. Л. Шупика; створення і тиражування академічної атрибутики, підготовка друкованих видань про НМАПО імені П. Л. Шупика тощо.
3. Створення й реалізація стратегії комунікації, спрямованої на постійний моніторинг ринку освітніх, науково-дослідних та медичних послуг, а також оцінки задоволеності споживачів їх якістю, на розширення частки, зайнятої Академією на українському і міжнародних ринках послуг, зміцнення і розвиток зв'язків з потенційними споживачами послуг.
4. Участь у проведенні ефективного маркетингу щодо інноваційних проектів і виробів на виставках, інтернет-порталах та веб-сайтах, інших спеціалізованих майданчиках, у тому числі на офіційному веб-сайті та на сторінках НМАПО імені П. Л. Шупика у соціальних мережах.
5. Участь у проведенні цільових маркетингових досліджень ринку України, спрямованих на пошук партнерів для проведення наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності.

5. СТРАТЕГІЯ КОМУНІКАЦІЇ

Місія: Забезпечення здоров'я нації через лідерство у підготовці фахівців, інноваційних розробках, лікуванні та експертну і комунікаційну підтримку системи управління охороною здоров'я.

Бачення: Лідер в сфері медичної та фармацевтичної освіти, орієнтований на формування фахівця, відповідного вимогам кращої світової практики для забезпечення здоров'я нації.

Цілі Стратегії

№	Ціль	Критерій досягнення
1.	Забезпечити стабільне підвищення репутаційного рейтингу НМАПО імені П. Л. Шупика та повноцінне інформування населення про діяльність та досягнення Академії.	Кількість унікальних відвідувачів сайту за рік > 350 тис. Кількість шанувальників у Facebook > 20 тис.
2.	Просувати населенню бренд НМАПО імені П.Л. Шупика як інноваційного освітньо-науково-медичного центру України, що відповідає вітчизняним та міжнародним стандартам	1. Наявність затвердженого бренд-буку 2. Дотримання місії, бачення та цінностей бренду у діяльності та продукції структурних підрозділів
3.	Забезпечити динамічну відповідність надаваних послуг потребам користувачів.	1. Показник задоволеності користувачів становить понад 90% 2. Щорічно здійснюються моніторинг потреб користувачів, результати якого вивчаються на можливість впровадження у навчальний процес.
4.	Забезпечити просування освітніх послуг НМАПО	Понад 70% навчальних циклів

	через публікацію інформації про модулі, цілі та викладачів навчальних циклів на офіційному веб-сайті НМАПО.	мають опубліковані курикулуми українською мовою, в т.ч. всі нові цикли. Для циклів, що можуть викладатися іноземцям, опубліковані англomовні версії курикулумів.
5.	Регулярне залучення іноземних фахівців як гостьових лекторів	Іноземні фахівці залучаються до освітньої та наукової діяльності кафедр (у т.ч. дистанційно) мінімум на 30% кафедр впродовж року
6.	Впровадження програм додипломної підготовки	Ліцензована та впроваджена програма додипломної підготовки мін. за 1 спеціальністю
7.	Забезпечення експертно-комунікативної ролі Академії, агрегація та аналіз досвіду слухачів з метою удосконалення системи ОЗ.	1. Щорічне надання пропозицій до проектів нормативних законодавчих актів 2. Наявність понад 20 експертів МОЗ України, що працюють в Академії за основним місцем, понад 10 – за сумісництвом.

Механізми, що використовуються для досягнення визначених цілей

«Маркетинг з уст в уста»

1. Зазвичай споживачі, які були задоволені товаром чи послугою дають позитивні відгуки та рекомендації іншим людям, при цьому не маючи з цього ніякої вигоди. Це дає підставу людям значною мірою довіряти такій формі реклами.
2. Так, понад 75% опитаних визнали цей чинник важливим під час вибору освітніх послуг.
3. Окрема увага має бути приділена науково-практичним конференціям, що організовує НМАПО, або в яких беруть участь її науково-педагогічні працівники.

Реалізація цього механізму передбачає:

1. Послідовне підвищення якості надання послуг та спрощення процедур
2. Децентралізація комунікацій, надання слова кафедрам та іншим структурним підрозділам
3. Розширення та поглиблення використання соціальних мереж
4. Підтримка діяльності клубу випускників
5. Заохочення слухачів залишати відгуки
6. Навчання персоналу Академії основ презентаційної діяльності
7. Впровадження індивідуальних освітніх маршрутів для слухачів

Координація роботи з пресою

1. Налагодження регулярного спілкування з журналістами, блогерами, лідерами думок
2. Взаємодія в межах подій, що відбуваються в НМАПО
3. Координація спілкування кафедр з мас-медіа
4. Проведення днів відкритих дверей та реклама на виїзних циклах

Інтернет-маркетинг поєднує в собі просування через веб-сайти та електронну пошту, створює потребу забезпечення електронними сервісами купівлі та оплати послуг.

Соціальні медіа-платформи також мають бути включені для просування продуктів та послуг.

Образотворення (створення історії Академії та корпоративного стилю)

Образотворення використовує знайомий формат спілкування для залучення споживачів на емоційному рівні. Замість того, щоб використовувати факти і цифри, образотворення дозволяє створювати незабутній образ чи розповідь про те, хто ви, що робите, як вирішуєте проблеми, що цінуєте і як ви вносите свій внесок до спільноти і суспільства в цілому.

Державно-приватне партнерство

Співпраця з приватними організаціями дозволяє розширити пластичність Академії, зробити внесок у вирішення важливих прикладних проблем та познайомитися з інноваційними підходами, в т.ч. до управлінської діяльності.

У випадку співпраці з відомими компаніями з високим репутаційним рейтингом це матиме позитивний вплив на імідж обох партнерів, через збільшення рівня суспільної довіри.

Аналітична робота

1. Оцінка ефективності інформаційних кампаній
2. Оцінка відвідуваності сайту
3. Здійснення маркетингових досліджень, спрямованих на покращення розуміння цільової аудиторії Академії.

6. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ САЙТУ

Місія офіційного веб-сайту Академії: зробити внесок у забезпечення здоров'я суспільства через адвокацію здорового способу життя, комунікацію з учасниками системи охорони здоров'я та підвищення інформованості про діяльність і репутаційного рейтингу НМАПО імені П.Л. Шупика

Бачення: поліфункціональний інформаційно-освітній ресурс, що інформує про новини медичної та фармацевтичної сфери, а також діяльність та структуру НМАПО імені П.Л. Шупика, забезпечує координацію інформаційних потоків для слухачів та працівників Академії.

Пріоритетним напрямом діяльності є розвиток функціоналу сайту та таких його сервісів, як онлайн запис на навчальні курси, здійснення оплати через сайт тощо.

Упродовж 2018 р. відредаговано та розміщено на сайті 936 новин (за 2017 – 650, за 2016 р. – 613, за 2015 р. – 321 новина), з яких 22 матеріалів (в 2017 – 5) отримали понад 1 тис. переглядів і 4 матеріалів більше двох тисяч.

Виконаний комплекс робіт зі спрощення користувацького доступу до календарного плану циклів. З метою підвищення рівня задоволеності користувачів сайту були визначені критерії, за якими здійснюється контроль придатності матеріалів до публікації: новина повинна мати не менше 3-х абзаців інформативного тексту та містити фото, бажаним є позначення позиції представників Академії з питання, про яке йдеться у матеріалі. Здійснюється переклад важливих новин англійською мовою.

Водночас за аналогічний період 4 кафедр не подали жодної новини, а 10 - підготували лише 1 матеріал. У результаті дослідження виявлено, що 82,7% кафедр готують менше, ніж по 1 новині на місяць, 5 кафедр готують понад 2 новини на місяць (у 2017 – лише 2).

В липні 2018 року було запущено в роботу новий сайт Академії, що дозволило на третину прискорити завантаження сторінок.

Новий сайт був визнаний однією з 6-ти сильних сторін Академії за результатами ресертифікаційного аудиту компанії DQS щодо відповідності до вимог стандарту ISO9001:2015.

Статистичні показники діяльності сайту

№ з/п	Показники	2018
1.1	Кількість відвідувань	412 868
1.2	Кількість унікальних відвідувачів	216 670
1.3	Сторінок за сеанс	3.43
1.4	Сер. тривалість сеансу	3 хв. 15 сек.
1.5	Сер. час перебування на сторінці	1 хв. 20 сек.
1.6	Сума переходів з соцмереж,	15748
1.6.1	в т.ч. Facebook	15585
1.7	Кількість опублікованих новин	936
1.8	Кількість переглядів матеріалів блоку «Новини» (за даними Google Analytics)	84219
1.9	Частка новин у структурі переглянутих сторінок (за рік)	6.0
1.10	Кількість кафедр, які не підготували жодної новини впродовж року.	4

1.11	Позиція сайту у рейтингу Webometrics (станом на липень)	96
------	---	----

Стратегічні цілі:

№	Ціль	Критерій досягнення
1.	Стабільне збільшення відвідуваності з мінімальним зменшенням якісних показників та збільшенням частки постійних відвідувачів	За рік Кількість унікальних відвідувачів > 350 тис. Сторінок за сеанс > 2,5 Відсоток переходів з соц. мереж >10% Частка новин у структурі переглянутих сторінок >10%
2.	Децентралізація наповнення сайту зі збереженням центрального контролю якості матеріалів та переорієнтацією адміністративного ресурсу на підготовку унікальних матеріалів міжнародного, всеукраїнського та загальноакадемічного рівнів.	1. Понад 60% кафедр та адміністративних підрозділів самостійно оновлюють інформацію на своїх сторінках 2. Частка матеріалів міжнародного та всеукраїнського рівнів становить не менше 5% всіх новинних матеріалів, загальноакадемічного - не менше 5%. 3. Кількість кафедр, що не підготували жодного новинного матеріалу за рік = 0
3.	Забезпечення функціонування і постійної актуалізації повноцінної англійської версії сайту.	1. Щомісяця на сайті публікується не менше 30% новин англійською мовою. 2. Сторінки структурних підрозділів містять актуальну інформацію, що була оновлена впродовж року. 3. Англійська версія сайту містить інформацію, необхідну для зарахування слухачів, започаткування наукової співпраці, звернення по медичну допомогу та про всі ключові здобутки НМАПО імені П.Л. Шупика
4.	Створення шаблону інформаційної картки навчального циклу – курикулуму (інформація про модулі, цілі, викладачів тощо) та забезпечення публікації та актуалізації цієї інформації на офіційному веб-сайті.	Понад 70% циклів ТУ мають опубліковані курикулуми українською мовою, в т.ч. всі нові цикли. Для циклів, що можуть викладатися іноземцям, опубліковані англійські версії курикулумів.
5.	Залучення студентів та викладачів до прямої мови (блоги, проект Alumni). Розвиток проекту інтерв'ю.	Не менше 110 осіб, що навчаються, та викладачів беруть участь у проектах прямої мови впродовж року.
6.	Розвиток внутрішньої преси (часопису тощо), як більш мистецької форми комунікації	1. Щороку видається 4 числа е-часопису
7.	Розвиток підпарольної частини сайту – освітній портал, можливо з підтримкою сайтів-партнерів.	1. Механізми дистанційного навчання інтегровані у 20% циклів ТУ, що представлені на сайті через прямий доступ чи посилання на сайт-партнера.
8.	Забезпечення стабільного просування у рейтингах (Webometrics etc) з проміжною метою увійти до першої десятки серед українських закладів.	1. Належність до першої десятки українських закладів освіти у рейтингу Webometrics
9.	Підтримка сучасного й унікального	1. Наявність затвердженого бренд-буку

	академічного дизайну сайту, що враховує провідні світові інновації і базується на корпоративному стилі Академії.	2. Відсутність відхилень від бренд-буку у продукції, що створюється структурними підрозділами НМАПО імені П.Л. Шупика
10.	Системне відстеження параметрів відвідуваності сайту та його модифікація відповідно до потреб користувачів.	1. Параметри відвідуваності сайту відстежують не рідше, ніж 1 раз на місяць

7. Прикінцеві положення

Ця Стратегія затверджується вченою радою НМАПО імені П. Л. Шупика і вводиться в дію наказом ректора НМАПО імені П. Л. Шупика.

Зміни та доповнення до цієї Стратегії вносяться шляхом затвердження Положення в новій редакції.

Після затвердження Стратегії в новій редакції попередня Стратегія втрачає юридичну силу.