КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

*Наукова доповідь на методологічному семінарі НАПН України
«Шляхи і механізми підвищення конкурентоспроможності
університетів України» 19 листопада 2020 р.*

<https://doi.org/10.37472/2707-305X-2020-2-2-13-6>

БАКІРОВ Віль Савбанович

доктор соціологічних наук,
професор, дійсний член (академік)
НАН України, член-кореспондент
НАПН України, ректор
Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

Анотація. Конкурентоспроможність сучасного університету багато в чому визначається його комунікативною активністю, від якої залежить посилення і успішне використання конкурентних переваг. Серед напрямів такої активності — внутрішня горизонтальна і вертикальна управлінська комунікація; інтенсивне оприлюднення наукових результатів у визначених міжнародних і національних виданнях; створення і підтримка різноманітних майданчиків наукової комунікації; забезпечення високої якості комунікативних технологій дистанційного спілкування суб'єктів освітнього процесу; зовнішня комунікативна активність як передумова взаємодії із потенційними стейкхолдерами, академічними і бізнесовими партнерами, майбутніми здобувачами як всередині країни, так і далеко за її межами. Важливими є також активне просування власного іміджу, реалізація брендінгових стратегій, розвиток зв'язків із громадськістю та з цільовими зовнішніми аудиторіями, динамічної реклами. Оскільки університети відрізняються за своїми параметрами, традиціями, багатьма іншими характеристиками, то створення і просування університетського бренду є творчим процесом, що враховує особливості соціокультурних контекстів, конкретних сегментів комунікативного простору та потребує розробки індивідуальних бренд-стратегій. Бренд має спиратися на артикульовану унікальну ідентичність університету, на особливості його наукового та освітнього виробництва (характер наукових розвідок та освітніх послуг), на цільові аудиторії, здатні прочитати і розтлумачити семіотику бренд-повідомлень. У тексті представлено досвід реалізації бренд-концепції Харківським національним університетом імені В.Н. Каразіна.

Ключові слова: бренд-концепція; комунікативна активність; університети.

У XXI столітті університети опинилися у висококонкурентному середовищі і постали перед необхідністю жорсткої конкуренції за державну і бізнесову підтримку, за фінансування наукових досліджень, за увагу стейкхолдерів і, насамперед, за абітурієнтів.

Маркетингізація вищої освіти, яка набуває глобальних масштабів, вийшла за межі окремих країн, змушує університети конкурувати не лише всередині національних освітніх систем, а й на міжнародних ринках освітніх послуг. Це один з найважливіших і найгостріших викликів для кожного університету, питання його подальшого розвитку чи навіть виживання. Конкуренція приводить до структурної та управлінської перебудови університету, засвоєння нових форматів діяльності, акцентує на головних факторах конкурентоспроможності, посилення і використання конкурентних переваг.

Серед факторів конкурентоспроможності університетів визначальними є потужний кадровий потенціал, концентрація

кваліфікованих викладачів і дослідників, талановитих студентів, досконала матеріально-технічна база для досліджень і навчання, комфортні умови навчання, побуту та дозвілля, культурні ресурси університету й довкілля. Загальним знаменником, безумовно, стає висока якість навчання, що закладає перспективи успішної постуніверситетської професійної кар'єри випускників.

Водночас конкурентоспроможність сучасного університету багато в чому визначається його багатомірною комунікативною активністю, від якої залежить посилення і успішне використання конкурентних переваг. Можна виділити, принаймні, п'ять напрямів такої активності.

По-перше, потрібна ефективна внутрішня горизонтальна і вертикальна управлінська комунікація, яка забезпечує сталий розвиток університету, відкритість і прозорість управлінських рішень, координацію і взаємодію структурних підрозділів, атмосферу довіри між всіма суб'єктами університетського життя.

По-друге, університет має забезпечувати високий рівень наукової комунікації, інтенсивного оприлюднення наукових результатів у визначених міжнародних і національних виданнях, створення і підтримки різноманітних майданчиків наукової комунікації, таких, як конференції, симпозіуми, семінари, круглі столи тощо.

По-третє, цифрова доба надзвичайно актуалізує забезпечення високої якості комунікативних технологій дистанційного спілкування суб'єктів освітнього процесу, що в «ковідний» і «постковідний час» стає фундаментальним імперативом функціонування і конкурентоспроможності університету.

По-четверте, необхідна комунікативна відкритість і доступність університету ззовні як передумова його взаємодії із потенційними стейкхолдерами, академічними і бізнесовими партнерами, майбутніми здобувачами і всередині країни, і далеко за її межами. Технології інформаційного суспільства дають технічні можливості будь-якому університету бути «видимим», представленим у глобальному комунікативному просторі.

По-п'яте, конкуренція на ринках освітніх послуг змушує університети шукати адекватні комунікативні технології просування власного іміджу, розробки брендингових стратегій, розвитку зв'язків із громадськістю, з цільовими зовнішніми аудиторіями, активної реклами. Від цього залежать репутація, авторитет університету, його

впізнаваність, різноманітні позитивні асоціації з ним у символічному просторі.

Кожен з цих напрямів комунікативної активності заслуговує окремого аналізу. Ми хотіли би зупинитися більш докладно на останньому.

Концепт «університетський бренд» стає все більш популярним у теорії та практиці управління університетами. Певні сумніви щодо правомірності його застосування в академічному просторі майже зникли, оскільки засвоєння навіть класичними університетами моделей «академічного капіталізму», підприємницьких практик потребує створення і просування власних брендів. Брендінг як комунікативна технологія щодо університетів — це презентація його особливостей і переваг, наголос на його унікальній і привабливій ексклюзивності. Просування університетського бренду допомагає потенційним стейкхолдерам визначитися у своїх рішеннях щодо співпраці з університетом, оцінювати його переваги, співставляти їх зі своїми потребами і можливостями.

Оскільки університети відрізняються за своїми параметрами, традиціями, профілями, багатьма іншими характеристиками, то створення і просування університетського бренду є творчим процесом з урахуванням багатьох внутрішніх і зовнішніх умов, особливості соціокультурних контекстів, конкретних сегментів комунікативного простору. Все це потребує розробки індивідуальних бренд-стратегій.

У спеціальній літературі немає конкретних рекомендацій щодо створення та просування університетського бренду. Проте можна стверджувати, що у будь-якому разі цей процес має спиратися на артикульовану унікальну ідентичність університету, на особливості його наукового та освітнього виробництва (характер наукових розвідок та освітніх послуг), на цільові аудиторії, здатні прочитати і розтлумачити семіотику бренд-повідомлень.

Просування університетського бренду як комунікативна технологія спрямована на те, щоби *відрізнити* університет від всіх інших, підкреслити його привабливість для різних цільових груп (абітурієнти, їхні батьки, роботодавці, бізнес-структури, наукові партнери, благодійницькі організації та інші), формувати їх зацікавленість у взаємодії з університетом.

Важливо зазначити, що університетські бренд-платформи мають бути скоординовані із місією і завданнями університету, враховані при розробці й оновленні університетських стратегій.

У 2015 р. Каразінський університет замислився над тим, що попри всі його досягнення, гідності і переваги, він не входить за результатами вступної кампанії до числа найбільш популярних закладів вищої освіти. Тоді вчена рада розробила і затвердила *Бренд-концепцію університету*.

Найпопулярніші університети країни
Вступна кампанія–2015

Заклад	Заяв вступників	Заклад	Заяв вступників
Львівський національний університет імені Івана Франка	55 380	Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	24 560
Національний університет «Львівська політехніка»	53 090	Національний університет біоресурсів і природокористування України	24 170
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	49 210	Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара	22 470
Національний авіаційний університет	34 750	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	22 140
Національний технічний університет «Київський політехнічний інститут»	33 790	Київський університет імені Бориса Грінченка	21 160
Київський національний торговельно-економічний університет	30 870	Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника	21 020
Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова	30 060	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	20 100
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	25 280		

Відповідно до бренд-стратегії розроблено конкретну програму заходів з її реалізації на 2016-2017 рр.

Метою програми визначено забезпечення популяризації університету в Україні та за її межами, вплив на вибір місця навчання абітурієнтами та їхніми батьками, підвищення лояльності роботодавців, формування у суспільній свідомості образу університету як закладу світового рівня.

Для досягнення запропонованої мети встановлено такі завдання:

1. Активізація роботи існуючих комунікативних майданчиків (вебсайт університету, вебсайт «Абітурієнт Каразінського», офіційні сторінки університету в Facebook та інших соціальних мережах) за рахунок суттєвого збільшення кількості якісного іміджевого контенту.

2. Залучення для розповсюдження іміджевого контенту додаткових інформаційних майданчиків, лояльних до університету:

- профілів медійних персон у соціальних медіа;
- профілів користувачів соціальних медіа зі значною кількістю поціновувачів;
- офіційних та неофіційних сторінок підрозділів університету та проєктів, до яких він долучається;
- вебсайтів топ-працедавців (зокрема, через обмін посиланнями).

3. Створення та систематична підтримка представництва університету в соціальних медіа, що користуються попитом серед представників цільових аудиторій (зокрема, Instagram, LinkedIn).

Слоган

Каразінський університет:
класика, що випереджає час

Karazin University: Classic ahead of Time

Каразинский университет: классика, опережающая время

1804 2020

Цінності

Європейські стандарти освіти

Каразінський

Свободомислення

Професіоналізм

Патріотизм

Демократизм

Інтелектуальність

Інноваційність

Відданість традиціям

Світовий рівень наукових досліджень

1804 2020

Унікальність і переваги

<ul style="list-style-type: none"> Найстаріший світський вищий навчальний заклад в Україні Автентичний класичний університет Багата історична спадщина Науково-педагогічні школи світового рівня Міжнародне визнання Унікальний кадровий склад Потужний науковий потенціал Тісна взаємодія з НАН України та НАПН України Найбільша кількість іноземних студентів 	<ul style="list-style-type: none"> Український університет, який представлений в трьох найавторитетніших міжнародних університетських рейтингах Найкращий музейно-виставковий комплекс в Україні Найбільша кількість небесних тіл, названих на честь університету, його викладачів та випускників Найбільша кількість Нобелівських лауреатів, лауреатів Державної премії України в галузі науки та техніки, лауреатів Шевченківської премії Найстаріша і одна з найкращих університетських бібліотек України Найстаріший ботанічний сад України
---	---

1804 2020

Цільова аудиторія

<ul style="list-style-type: none"> Учні шкіл Випускники шкіл Батьки старшокласників Випускники університету Академічна спільнота України Органи державної влади Політики 	<ul style="list-style-type: none"> Іноземні вузи-партнери Абітурієнти з інших країн Контингент дистанційної освіти Бізнес Роботодавці Викладачі та працівники університету Студенти університету
---	---

1804 2020

4. Поширення іміджевого контенту університету за допомогою технологій реклами, Public Relations та Social Media Marketing на таких інформаційних майданчиках:

- національні та регіональні засоби масової інформації (перш за все, телебачення);
- всеукраїнські тематичні інтернет-проекти (parta.ua, jobs.ua, osvita.com.ua тощо);
- вебсайти працедавців;
- вебсайти та дошки оголошень шкіл;
- вуличні рекламні щити в місцях високої концентрації населення.

5. Проведення серії заходів, які акцентували б на конкретних конкурентних перевагах університету, відповідно до затвердженої бренд-стратегії.

6. Застосування механізмів контекстної реклами та реклами в соціальних медіа.

У 2019 р. університет затвердив «Стратегію розвитку на 2019-2025 роки», в якій є спеціальний проект «Створення міжнародно-орієнтованої моделі університетського брендингу *«Університет відкривається світу»*».

Мета цього проекту — створення міжнародно-орієнтованого бренду університету для вирішення його основних завдань (наприклад, рекрутингу українських та іноземних абітурієнтів, інтеграції у міжнародний академічний простір, поліпшення міжнародного партнерства тощо).

Проект потребує вирішення таких завдань:

1. Забезпечення систематичних, регламентованих та унормованих дій з покращення іміджу університету в міжнародному та вітчизняному вимірі.

2. Забезпечення повного комплексу комунікативних інструментів (вебресурси, представництва у соціальних медіа) та матеріалів (англомовний вебконтент, фото- та мультимедійний контент тощо) для здійснення кампаній з популяризації університету та забезпечення бренд-комунікацій.

У проекті визначено конкретні, кількісно визначені очікувані результати за роками. Системна і послідовна реалізація маркетингових комунікацій згідно із бренд-концепцією університету довела ефективність цієї роботи, що підтверджено значним зростанням його популярності серед українських вступників.

На завершення варто підкреслити, що не можна задовольнятися раз і назавжди створеним брендом. Він потребує постійного оновлення, акцентування різних ракурсів, реагування на зміни у масовій свідомості та психології. Тобто

брендингові комунікації є постійно оновлюваним процесом, який потребує спеціальних підрозділів, фахівців, фінансування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Абітурієнт Каразінського університету. (n.d.). <http://start.karazin.ua/>
- Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. (n.d.). <https://www.univer.kharkov.ua/>
- Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. (n.d.). Головна [YouTube канал]. YouTube. <https://www.youtube.com/c/KarazinUniver>
- Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. (2018, 27 грудня). Стратегія розвитку Каразінського університету на 2019–2025 роки. <https://bit.ly/39YWKAL>
- Karazin University [@karazinuniver]. (n.d.). Donuts [Instagram Profile]. Instagram. <https://www.instagram.com/karazinuniver/>
- Karazin University [@KarazinUniver]. (n.d.). Tweets [Tweeter Profile]. Twitter. <https://twitter.com/KarazinUniver>
- V.N. Karazin Kharkiv National University. (n.d.). Головна [Facebook Page]. Facebook. <https://www.facebook.com/Karazin.University>

THE COMMUNICATIVE ASPECT OF UNIVERSITY'S COMPETITIVENESS

Scientific report at the methodological seminar of the National Academy of Educational Sciences of Ukraine "Ways and Mechanisms of Increasing the Competitiveness of Universities", November 19, 2020

Vil Bakirov

DSc in Sociology, Professor, Full Member (Academician) of NAS of Ukraine, Corresponding Member of NAES of Ukraine, Rector, V.N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine

Abstract. The competitiveness of a modern university is largely determined by its communicative activity which determines the intensification and successful use of competitive advantages. Among the areas of such an activity are internal horizontal and vertical administrative communication; intensive publication of scientific results in the recognized international and national journals; creation and support of various scientific communication platforms; ensuring high quality of distance communication technologies for educational process subjects; external communicative activity as a prerequisite for interaction with potential stakeholders, academic and business partners, future students within the country and abroad. Active promotion of a university's own image, a realization of its branding strategies, development of public relations, dynamic advertising are also important. Since universities differ in their parameters, traditions, and many other characteristics, designing and promoting a university brand is a creative process that takes into consideration the peculiarities of sociocultural contexts, specific segments of communicative space, and requires the development of individual brand strategies. The brand should be based on the university's articulated unique identity, peculiarities of its education and research (the nature of research and educational services), target audiences able to read and interpret the semiotics of the brand's messages. The experience of implementing the brand concept by V.N. Karazin Kharkiv National University is presented.

Keywords: brand concept; communicative activity; universities.

Дата публікації: 10 грудня 2020 р.