

## **СТАН ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ**

**Сухорукова О.А.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту підприємств  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
м. Київ, Україна*

Комунікації (від лат. *communico* – спілкуюсь з кимось), являють процес передачі та отримання повідомлення, що приймає різні форми в залежності від цілей, учасників, задіяних носіїв. Комунікаційний процес у сучасному закладі вищої освіти охоплює навчально-виховний процес [1]; процес керування ЗВО; комунікаційну діяльність його служб і підрозділів; комунікаційне середовище ЗВО [2]. Учасниками комунікацій є працівники ЗВО, абітурієнти, студенти та їх батьки, роботодавці та випускники, працівники державних органів, конкуренти, представники ЗМІ тощо. Ефективність комунікаційного процесу впливає на результати діяльності працівників, навчання та працевлаштування студентів, залучення абітурієнтів. Важливою складовою комунікацій є формування іміджу ЗВО. Іміджеві комунікації – це комплексні комунікативні дії, спрямовані на формування максимально повного враження про об'єкт, відповідно до встановлених стратегічних цілей комунікації.

У роботі зроблено спробу виявити спільні проблеми управління іміджевими комунікаціями технічних ЗВО України. Проведено аналіз управління комунікаціями 10 найбільш рейтингових закладів технічної освіти [3] за відкритими даними їх інтернет-ресурсів. Розглянуто склад служб, що забезпечують іміджеві комунікації; присутність та активність у соціальних мережах; наявність підрозділів, відповідальних за створення контенту; наявність бренд-буку; відповідність вимогам бренд-буку.

За іміджеві комунікації у ЗВО відповідають різні за функціями та структурою підрозділи. Зокрема, прес-служби наявні у НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського», НУ «Львівська політехніка»; Харківському національному університеті радіоелектроніки (ХНУРЕ), НТУ «Харківський політехнічний інститут». Серед інших структур: центр промоції НУ «Львівська політехніка», який функціонує наряду з

прес-службою, реалізує протокольні функції та івенти; центр медіакомунікацій Національного авіаційного університету (НАУ), що включає прес-службу, сектор комунікації, сектор PR та реклами, обробки інформації; Інформаційно-аналітичний центр НТУ «Дніпровська політехніка»; Центр зв'язків з громадськістю включно з прес-службою (Харківський авіаційний інститут, далі ХАУ); імідж-центр (Вінницький національний технічний університет, далі ВНТУ); відділ інформації та зв'язків з громадськістю (Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, далі ІФНТУНГ), відділ зв'язків з громадськістю і пресою (Національний університет «Одеська політехніка»). Чисельність працівників підрозділів коливається від 1 до 14 осіб.

Основними функціями прес-служб ЗВО є створення або участь у створенні інформаційних матеріалів для публікації на сайті ЗВО; участь в організації та проведенні прес-конференцій, брифінгів, круглих столів; взаємодія з медіа з метою просування матеріалів про діяльність ЗВО, в т.ч. спростування недостовірної інформації; комунікаційна взаємодія з зовнішнім середовищем (органами влади, громадськістю, роботодавцями, іншими ЗВО); підготовка мультимедійного контенту, фото та відеозйомки подій у ЗВО; здійснення моніторингу матеріалів засобів масової інформації про діяльність ЗВО. В окремих ЗВО до зазначених функцій входить надання допомоги керівництву у спілкуванні з мас-медіа; координація роботи над підготовкою банерів, буклетів, пам'ятних книг; створення графічних матеріалів, інфографіки.

Робота по залученню абітурієнтів, як цільова функція відділів зазначена лише у положенні Центру медіакомунікацій НАУ (проведення рекламних акцій та PR-заходів); Відділу інформації та зв'язків з громадськістю ІФНТУНГ (підготовка рекламної продукції та участь у освітніх виставках). Робота з профорієнтації є одним з провідних напрямів Імідж центру ВНТУ. Взаємодія з зарубіжними контактними аудиторіями традиційно покладена на структури ЗВО, що відповідають за міжнародні зв'язки.

В деяких ЗВО інформація щодо підпорядкованості та виконуваних функцій не опублікована (зокрема, підрозділи не відображаються у структурі ЗВО; опис структури не дає уявлення про місце підрозділів в управлінській ієрархії; не публікуються положення про відділ та їх склад). Щодо відкритої інформації, то, наприклад, у КПІ ім. Ігоря Сікорського прес-служба підпорядкована проректору з науково-педагогічної роботи; імідж центр ВНТУ та Центр комунікацій НАУ підпорядковані ректору. Як правило, працівники підрозділів займають посади спеціалістів або інженерів з відповідним невисоким рівнем

оплати праці. Планування рекламних, профорієнтаційних, медійних заходів офіційно представлено лише у ВНТУ.

Усі заклади мають корпоративні газетні видання, функціонування яких зазвичай координується переліченими вище службами. Найвні власні матеріально-технічні засоби для створення аудіо-візуального контенту (телестудія КПІ ім. Ігоря Сікорського, телевізійний центр та НВК майстерня «Студентські медіа» ХНУРЕ, кіностудія ХПП-фільм, кіностудія «Юність» Дніпровської політехніки).

Брендбук, як засіб впорядкування правил представлення у комунікаційному середовищі, розроблено у 6 з 10 досліджених ЗВО. Найвні брендбуки розрізняються за змістом та повнотою впорядкування контенту, зосереджені на візуальній айдентиці. Відсутні мульти-брендинг, зокрема вимоги щодо рекламної динамічної, аудіо та відеоайдентики, недостатньо уваги приділено внутрішньому брендингу, подекуди відсутня відповідність візуальної інформації підрозділів (факультетів, кафедр) загальній айдентиці. Наслідком відсутності брендбуку у решти ЗВО є несучасний та хаотичний дизайн інформаційних ресурсів, невпізнаваність бренду, неузгодженість рекламної айдентики.

Невід'ємною частиною інформаційно-іміджевої роботи сьогодні є представленість та активність у соціальних мережах.

Всі ЗВО мають офіційну сторінку у мережі Facebook, 8 з 10 – ведуть сторінку у INSTAGRAM. Максимальна кількість підписників у Facebook у Львівської політехніки та ІФНТУНГ; у Інстаграм – ХНУРЕ та Львівська політехніка. У зазначених мережах зазвичай розміщується поточна новинна інформація, анонси подій, мотивуючий контент. Активність, як правило, – до 3–4 постів на добу. Офіційні телеграм-канали зазвичай не є багаточисельними, і як правило, дублюють інформацію з офіційної сторінки Facebook. Охоплення зазвичай є низьким, комерційні інструменти для залучення на канали нових підписників, формування зворотного зв'язку, взаємодії з абітурієнтами використовуються рідко.

В мережі YouTube представлені 9 з досліджених ЗВО. Найбільш активно розміщуються відеоматеріали під час ведення приймальної компанії, в інші періоди року частіше 2 рр. на тиждень розміщують відео лише КПІ ім. Сікорського (канал KPI media) та ХНУРЕ (студентський канал NURE TV). Втім, кількість підписаних на канали є незначною (максимальна, у каналу ХАІ – більше 20 тис., KPI media та NURE TV – більше 5 тис.), охоплення відеоматеріалами є незначним, і рідко перевищує кількість підписників.

В мережі Linkdn представлені усі досліджувані ЗВО, майже у кожного з них значна кількість послідовників, проте активне розміщення

постів ведеться лише ВНТУ, ХНУРЕ та Харківським НАУ. Мережа не стала для вітчизняних ЗВО інструментом кадрової роботи або просування на ринку праці.

Отже, можна зробити наступні висновки щодо напрямів вдосконалення управління іміджевими комунікаціями у вітчизняних ЗВО:

1) визнання комунікаційної діяльності як життєвоважливої складової забезпечення функціонування ЗВО у сучасних умовах, формування комплексної стратегії управління комунікаціями та вдосконалення оперативного планування у сфері іміджевих комунікацій;

2) упорядкування організаційних структур, відповідальних за реалізацію комунікацій ЗВО, підвищення рівня координації та внутрішнього кооперування учасників комунікаційного процесу, в т.ч. щодо взаємодії з абітурієнтами;

3) підвищення кваліфікації працівників, що забезпечують комунікаційний процес, зокрема у сфері медійного менеджменту та соціального медіамаркетингу, ефективного планування комунікаційного процесу, просування власних медіа та контенту на вітчизняному та зарубіжних освітніх ринках;

4) покращення фінансово-матеріального забезпечення комунікаційного процесу, зокрема вдосконалення фінансового забезпечення іміджевих комунікацій, техніко-технічної бази та матеріальної мотивації працюючих;

5) проведення досліджень зовнішнього середовища, бенчмаркінг, з метою відстеження сучасних тенденцій у комунікаціях ЗВО, належного позиціонування ЗВО та планування комунікаційних процесів, використання актуальних комунікаційних інструментів, зокрема і комерційного характеру;

6) регулярний аналіз ефективності комунікацій ЗВО, розробка заходів, спрямованих на усунення недоліків та підвищення ефективності їх роботи.

### **Список використаних джерел:**

1. Хлістунова Н.В. Формування системи комунікацій у навчально-виховному процесі ВНЗ. *Ефективна економіка*. 2016. № 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2016\\_1\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_1_27)

2. Ковальчук В.М. Теоретичні засади формування стратегії управління комунікаціями у закладах вищої освіти. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка»: науковий журнал. Острого : Вид-во НаУОА, вересень 2020. № 19(47). С. 43–50.

3. Найкращі технічні заклади вищої освіти України. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/82981/>