

УДК 338:37

**Савчук Юлія, Скрипник Олександр**

**Savchuk Yuliia, Skrypnyk Oleksandr**

*Західноукраїнський національний університет*

**КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ  
УКРАЇНИ ЯК ОСНОВА ЇХ УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ  
COMMUNICATION POLICY OF HIGHER EDUCATION  
INSTITUTIONS OF UKRAINE AS THE BASIS OF THEIR  
SUCCESSFUL FUNCTIONING**

Під комунікаційною політикою вищих навчальних закладів будемо розуміти систему внутрішніх і зовнішніх зв'язків, сформованих у процесі становлення та розвитку, яка свідомо та цілеспрямовано підтримується та удосконалюється закладом для створення високого іміджевого, репутаційного та рейтингового рівня, а також для формування стійкого попиту на його освітні послуги.

Головними цілями комунікаційної політики ЗВО є:

- формування виразного власного образу та створення позитивного іміджу навчального закладу;
- покращення репутації через отримання позитивної оцінки якості освітніх послуг в середовищі зацікавлених осіб;
- зростання рейтингової оцінки наукових здобутків вишу;
- постійні контакти зі стейкхолдерами з метою підвищення попиту на освітні послуги;
- встановлення прямих та зворотних інформаційних зв'язків задля формування довірчих відносин зі споживачами послуг;
- інноваційні зміни навчального процесу в частині комунікаційних відносин зі студентами;

- антикризове регулювання, пов'язане з впливом збурень зовнішнього конкурентного середовища;

- підвищення рівня внутрішньої та зовнішньої безпеки, усунення ризиків;

- підвищення стійкості, збереження властивостей цілісності та емергентності закладу як системи.

Цілі комунікаційної політики вишів повністю відповідають не тільки головній меті функціонування системи вищої освіти в цілому та її окремих закладів, але й самому сенсу їх існування. Мета ця полягає у підготовці фахівців, особистість яких сформована на основі глибоких знань, компетентностей, умінь, здатностей до творчого мислення та до самостійного прийняття рішень. Імідж вищого навчального закладу – це сприйняття, ставлення до нього певних груп суспільства на основі зовнішнього та внутрішнього образу, що є наслідком прямих контактів або отриманої інформації. Імідж, як правило, будується на сприйняттях та асоціаціях, які виникають у масовій свідомості щодо даного закладу та передбачають створену систему ідентифікації (дизайн, логотип тощо).

Репутація формується під дією іміджів організації – освітнього, соціально-комунікаційного, наукового, матеріально-фінансового та кадрового. Репутація акумулює в собі загальні оцінки, характеристики вишу, які сформовані з боку всіх зацікавлених сторін, а саме держави, суспільства, працедавців, споживачів. Вказані оцінки та характеристики виникають у результаті стратегічних комунікацій та віддзеркалюються у засобах масової інформації, соціальних мережах, серед майбутніх абітурієнтів.

Таким чином можна говорити про те, репутація є інтегральною оцінкою вишу, яка володіє такими властивостями. Репутація створюється як кінцевий результат тривалого процесу свідомого вибудовування взаємовідносин, взаєморозуміння та довіри між закладом освіти та

суспільством. Репутація є визначальним фактором поведінки усіх зацікавлених сторін щодо організації та остаточно формується саме ними. Складність «репутаційної поведінки» системи стосовно середовища обумовлена також неоднозначністю елементів, які становлять зміст останнього.

### **Перелік посилань:**

1. Бакуліна Н. Інноваційні технології в управління брендом роботодавця в освіті. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2018. Вип. 22. С. 103-106.

2. Бакуліна Н.М., Фалович В.А. Маркетингові технології формування репутації роботодавця в умовах гіг-економіки. Вчені записки таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління». Т.31(70), №2, 2020. С. 150-153.

3. Carreras E. Corporate Reputation / E. Carreras, A. Alloza. – London : LID Publishing Ltd., 2013. 501 p.

4. Слюсарєва Л.А. Удосконалення комунікаційної політики підприємства /Л.А. Слюсарєва, О.М. Костіна //Економіка та управління підприємствами. – 2018. Вип.6. С.484-494.

5. Пономарьова Н. М., Пономарьов А. М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. URL: <http://gisap.eu/ru/node/534>