

ГУЖВА ОЛЬГА
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна
м. Харків (Україна)

СТРАТЕГІЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УНІВЕРСИТЕТІВ ВИКОРИСТОВУЮЧИ ПОТЕНЦІАЛ НОВІТНІХ МЕДІА

Сучасні університети приймають багато викликів сучасності, що потребують проявити певні якості, від яких залежить успішність їх існування: гнучкість, адаптивність та водночас вміння зберегти традиції. Віртуалізація взаємодії, глобальні тренди та стратегічна важливість інформаційної та іміджевої комунікації не залишає осторонь і університети. Інтернет прискорив процес створення та передачі інформації, створивши умови для існування «прозорих організацій», коли успішність організації вимірюється в тому числі і рівнем інформованості про неї.

Брендинг університетів — це не магія, це елемент стратегічного управління. Імідж, репутація, бренд – категорії, які потребують переосмислення та стратегічного застосування. Ми не можемо передбачити майбутнє, безпомилково спланувати та виокремити усі ризики, що можуть виникати, але ми можемо керувати цим процесом.

Сучасний ринок освітніх послуг відрізняється конкурентним середовищем і, при цьому, низьким рівнем диференціації основних факторів саме університетів та відсутністю стратегії популяризації, як на внутрішньому просторі, так і на міжнародній арені. Брендінг – це не тільки і не скільки маркетингова практика, – це цілеспрямоване конструювання ідентичності університету, як сказав Е. Дюркгейм «формування почуття особливого типу».

HUZHVA OLGA
V. N. Karazin Kharkiv National University
Kharkiv (Ukraine)

STRATEGY OF THE UNIVERSITY POPULARIZATION USING THE POTENTIAL OF NEW MEDIA

Modern universities face many challenges in contemporary world that demand to demonstrate such qualities as flexibility, adaptability and the ability to preserve traditions at the same time, because the existence of universities mostly depends on them. Virtualization of interaction, global trends and strategic importance of information focuses on image communication and also concerns universities. Internet has accelerated the process of creation and transmission of information by creating conditions for the existence of «transparent institutions» when the success of the organization is measured by the level of technological awareness. Brand strategy of a university is not magic - it is the element of a strategic management. The image, reputation and brand are categories that need to be reconsidered and strategically implemented. We cannot forecast the future accurately, point out all the risks that may arise, but we can control this process. Modern education market is a new competitive environment and, at the same time, it has low level of differentiation of the major actors, so universities are lack of strategies of promotion both in the domestic market and in the international arena. Branding is not just a marketing practice, it is a purposeful design of identity of the University, as Emile Durkheim would say, «construction of the sense of a special type.»