

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Комунікаційна стратегія культурницького проєкту в умовах війни»

Виконав : студентка 2 курсу, групи 8.0731-зокс-з
спеціальності 073 Менеджмент освітньої програми
Менеджмент закладів освіти, культури та спорту
Янько Ю.Ю.

Керівник : кандидат філософських наук, доцент
кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності, доцент
Олійник О.М.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент закладів освіти, культури та спорту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

« ____ » _____ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Янько Юлії Юріївни

1. Тема роботи «Комунікаційна стратегія культурницького проєкту в умовах війни»

керівник роботи: Олійник О. М., кандидат філософських наук, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 15.06.2023 року № 888-с

2. Строк подання студентом роботи 23.11.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

2. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ТА ЦЕНТРУ КУЛЬТУРИ ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ В УМОВАХ ВІЙНИ

3. ОБГРУНТУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КУЛЬТУРНИЦЬКОГО ПРОЄКТУ В УМОВАХ ВІЙНИ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _
1 таблиця
14 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Олійник О.М.		
2	Олійник О.М.		
3	Олійник О.М.		

7. Дата видачі завдання 10.06.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	10.06.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	11.06.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	12.06.23-16.06.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.06.23-23.06.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.06.23-27.06.23	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.06.23-25.07.23	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.07.23-29.08.23	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.23-06.09.23	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.23-14.09.23	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.23-29.10.23	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.23-02.11.23	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2023	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.23-22.11.23	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.11.2023	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2023	

Студент _____
(підпис)

Ю. Ю. Янько
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

О. М. Олійник
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____
(підпис)

Т. М. Магомедова
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 125 с., 1 табл., 15 рис., 51 дж.

Об'єкт дослідження – культурницькі проекти, що реалізує Центр культури Запорізького національного університету.

Предмет дослідження - теоретико-методичні, наукові та прикладні положення формування ефективної комунікаційної стратегії культурницького проєкту закладу освіти в умовах війни.

Методи дослідження: аналіз, синтез, опитування, прогнозування, історичний.

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної стратегії Запорізького національного університету, Центру культури та культурницьких проєктів, що вони реалізують в умовах війни.

Специфіка роботи полягає у вирішенні наступних основних задач: дослідити теоретичні основи формування комунікаційної стратегії, визначити основні складові та етапи комунікаційного процесу, надати характеристику загальнокорпоративних та функціональних стратегій фірми, окреслити сутність та зміст комунікативної стратегії фірми. Проаналізувати наявну комунікаційну стратегію Запорізького національного університету та Центру культури в умовах війни, надати загальноекономічну характеристику Запорізького національного університету, визначити місце Центру культури Запорізького національного університету у формуванні та реалізації комунікаційної стратегії університету, проаналізувати основні культурницькі проєкти Центру культури Запорізького національного університету. На підставі проведеного дослідження обґрунтувати напрямки вдосконалення комунікаційної стратегії ЗНУ в умовах війни, здійснити планування комунікаційної стратегії культурницького проєкту, визначити особливості організаційного забезпечення комунікаційної стратегії та визначити ефективність та результативність комунікаційної стратегії ребрендингу університету.

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ, ПРОЄКТ, ФУНКЦІОНАЛЬНА
СТРАТЕГІЯ, РЕБРЕНДИНГ

ABSTRACT

Master's qualification thesis: 125 pages, 1 table, 15 figures, 51 s.

The object of research is cultural projects implemented by the Center of Culture of the Zaporizhia National University.

The subject of the study is theoretical-methodical, scientific and applied provisions of the formation of an effective communication strategy of the cultural project of the educational institution in the conditions of war.

Research methods: analysis, synthesis, survey, forecasting, historical.

The purpose of the work is to develop recommendations for improving the communication strategy of the Zaporizhia National University, the Center of Culture and the cultural projects that they implement in the conditions of war.

The specificity of the work consists in solving the following main tasks: to investigate the theoretical foundations of the formation of a communication strategy, to determine the main components and stages of the communication process, to provide a description of the general corporate and functional strategies of the firm, to outline the essence and content of the firm's communication strategy. To analyze the existing communication strategy of the Zaporizhia National University and the Cultural Center in the conditions of war, to provide a general economic characteristic of the Zaporizhia National University, to determine the place of the Cultural Center of the Zaporizhia National University in the formation and implementation of the university's communication strategy, to analyze the main cultural projects of the Cultural Center of the Zaporizhia National University. On the basis of the conducted research, justify the directions for improving the communication strategy of ZNU in war conditions, plan the communication strategy of the cultural project, determine the peculiarities of the organizational support of the communication strategy, and determine the effectiveness and efficiency of the communication strategy of the rebranding of the university.

COMMUNICATION STRATEGY, PROJECT, FUNCTIONAL STRATEGY, REBRANDING

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА.....	2
РЕФЕРАТ.....	3
ABSTRACT.....	4
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ.....	10
1.1 Основні складові та етапи комунікаційного процесу.....	10
1.2 Загальнокорпоративні та функціональні стратегії фірми.....	17
1.3 Комунікативна стратегія фірми: сутність та зміст.....	23
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ТА ЦЕНТРУ КУЛЬТУРИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	28
2.1 Загально-економічна характеристика Запорізького національного університету та його комунікаційна стратегія.....	28
2.2 Центр культури Запорізького національного університету та його місце в формуванні та реалізації комунікаційної стратегії університету.....	36
2.3.Культурницькі проекти Центру культури Запорізького національного університету.....	41
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КУЛЬТУРНИЦЬКОГО ПРОЄКТУ РЕБРЕНДІНГ ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	48
3.1 Планування комунікаційної стратегії культурницького проєкту	48
3.2 Організаційне забезпечення комунікаційної стратегії проєкту	61
3.3 Ефективність та результативність комунікаційної стратегії	65
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	73
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	76
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

У сучасному світі постійне спілкування здійснюється за допомогою різноманітних платформ та мереж зв'язку. Ювал Ной Харарі у своїй книзі "Людина розумна" ілюструє трансформацію світу та досягнень людства після когнітивної революції, що відбулася близько 70–30 тисяч років тому []. Ця теорія стверджує, що генетичні зміни вплинули на внутрішню структуру мозку, дозволяючи людям думати та спілкуватися за допомогою мови. Це веде до формування груп, міст, армій та імперій. В наш час ми об'єднуємося в групах на платформах Telegram, Facebook, Instagram, використовуючи комунікацію як засіб розповсюдження інформації і навіть маніпуляцій.

В сучасному світі, освітні заклади стикаються з різноманітними викликами, які часто виникають через загрозливі стани зовнішнього середовища. В умовах постійних змін і невизначеності, важливо, щоб заклади вищої освіти мали ефективну комунікаційну стратегію, яка дозволяє їм ефективно реагувати на виклики та зберігати високий рівень довіри у студентів, викладачів, адміністрацію та громадськість. Швидкі зміни, викликані війною та реакція адміністрації на ці зміни, які не адекватно сприймуться контактними аудиторіями можуть вплинути на репутацію університету. Оперативна та емоційно чутлива комунікація стає ключовим аспектом у збереженні репутації та відносин з громадськістю. Крім того, зміни в технологічному середовищі можуть викликати загрозу для існуючих методів навчання та управління. Запровадження нових технологій, зокрема дистанційного навчання, може вимагати від університетів адаптації та пояснення змін своїм стейкхолдерам. Комунікація повинна бути не тільки інформативною, але й переконливою, щоб залучити різні аудиторії і врахувати їхні потреби та сприйняття. Отже, обрана для дослідження тема є актуальною для вітчизняної вищої освіти загалом та Запорізького національного університету зокрема.

Об'єкт дослідження – культурницькі проекти, що реалізує Центр культури Запорізького національного університету.

Предмет дослідження - теоретико-методичні, наукові та прикладні положення формування ефективної комунікаційної стратегії культурницького проєкту закладу освіти в умовах війни.

Методи дослідження: аналіз, синтез, опитування, прогнозування, історичний.

Головна гіпотеза магістерського проєкту: розробка та впровадження брендбуку Запорізького національного університету значно покращить комунікацію із основними стейколдерами цього закладу.

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної стратегії Запорізького національного університету, Центру культури та культурницьких проєктів, що вони реалізують в умовах війни.

Для досягнення мети в роботі вирішено наступні основні задачі:

- дослідити теоретичні основи формування комунікаційної стратегії,
- визначити основні складові та етапи комунікаційного процесу,
- надати характеристику загальнокорпоративних та функціональних стратегій фірми,
- окреслити сутність та зміст комунікативної стратегії фірми,
- проаналізувати наявну комунікаційну стратегію Запорізького національного університету та Центру культури в умовах війни,
- надати загальноекономічну характеристику Запорізького національного університету,
- визначити місце Центру культури Запорізького національного університету у формуванні та реалізації комунікаційної стратегії університету,
- проаналізувати основні культурницькі проєкти Центру культури Запорізького національного університету,
- обґрунтувати напрямки вдосконалення комунікаційної стратегії ЗНУ в умовах війни,
- здійснити планування комунікаційної стратегії культурницького проєкту,

- визначити особливості організаційного забезпечення комунікаційної стратегії

- визначити ефективність та результативність комунікаційної стратегії ребрендингу університету.

Інформаційною базою дослідження слугували матеріали Запорізького національного університету, джерела мережі інтернет, наукові теоретичні та прикладні дослідження вітчизняних та закордонних вчених.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1 Основні складові та етапи комунікаційного процесу

Ефективність роботи менеджера залежить як від його вміння взаємодіяти з людьми, так і від того, як він взаємодіє з інформацією. У сучасному світі стає все більш важливою ідея впровадження інформаційно-комунікаційної революції на сучасному етапі розвитку. Для успішного виконання своїх функцій організації необхідні ефективні комунікації, які можна визначити як методи взаємодії між людьми.

Мережа сучасних комунікацій все більше охоплює нашу планету, залучаючи окремі країни, галузі економіки, підприємства і процеси. Використання комп'ютерів для відправлення та отримання інформації значно спрощує та прискорює обмін інформацією. Автоматизація опрацювання, збереження та передачі інформації відкриває нові можливості для підприємницької діяльності, підготовки, прийняття та виконання рішень. Проблема комунікацій стає однією з ключових у сучасному менеджменті [1].

Ефективність інформаційного забезпечення управління значною мірою залежить від здатності організаційної системи подолати інформаційні бар'єри, такі як комунікаційні, мовні, часові, екологічні, психологічні, організаційні та методичні.

Створення ефективних комунікацій, як в середині, так і за межами організації, досягається за допомогою добре організованого комунікативного процесу. Комунікаційний процес – це взаємодія між двома або більше людьми для передачі та розуміння інформації. Мета комунікаційного процесу полягає в забезпеченні передачі та розуміння інформації, яка є предметом обміну. Комунікація вважається повною, коли досягнуте взаєморозуміння, що свідчить про активну роль обох сторін у процесі.

Основні ознаки цього процесу включають учасників комунікації, які можуть бути окремими особами, групами, суспільними утвореннями або суспільством в цілому. Важливо відзначити, що процес комунікації не включає інші види взаємодії [2].

Центральним елементом є об'єкт - інформація, яка обов'язково передається в ході комунікації. Предмет інформації може мати або не мати матеріальної форми, такої як книга, аркуш паперу з текстом, відеоповідомлення, аудіозапис, мова чи жести. Навіть якщо передана інформація не має конкретної матеріальної форми, суб'єкти комунікації все ще можуть взаємодіяти, наприклад, висловлюючи довіру, антипатію, любов тощо.

Важливим критерієм є доцільність або функціональність інформації: якщо передана інформація не відповідає цим вимогам, то процес комунікації не відбувається. Для успішного проведення цього процесу важливо, щоб відправник інформації мав відповідні можливості і знання для втілення інформації в форму, яка передається, і її ефективного передавання. Інформація повинна бути конкретизованою, визначеною і нести певне значення. Одержувач інформації, у свою чергу, повинен бути здатний отримати, зрозуміти, усвідомити значення та засвоїти передану інформацію.

Цілі процесу комунікації є суб'єкти комунікації усвідомлено переслідують три мети:

- пізнавальна мета – комунікант поширює, а реципієнт здобуває нові знання або вміння;
- спонукальна мета – комунікант стимулює інших людей до будь-яких дій, а реципієнт отримує потрібні йому стимули;
- експресивна або виразна мета – комунікант висловлює, а реципієнт набуває певні переживання, емоції, досвід, враження [3].

Для досягнення визначених цілей чи конкретної мети, комунікаційний процес повинен включати наступні елементи: знання, вміння, відомості чи дані, якими комунікант володіє і що він бажає поділитися з іншими. Наприклад, це може бути накопичений досвід. Також важливими є стимули – вольові дії, що

підштовхують до активності, та емоції, які комунікант виражає для пошуку емоційної взаємодії, а реципієнт - для отримання позитивних емоцій та душевного комфорту.

В загальному суспільному процесі комунікації відбувається рух, тобто передача інформації в громадському просторі, а разом із часом – різних знань, умінь, стимулів і емоцій. Таким чином, у сучасному суспільстві велика увага приділяється комунікаційному процесу, який має чітко визначений зміст. Його можна описати як перекодування інформації з вербальної форми в невербальну та навпаки. Внутрішня сутність комунікаційного процесу відповідає цілям впливу конкретної людини з метою викликати певну дію. У більш простому вигляді, це може бути наказ «піді туди», «зроби це», «скажи то» і таке інше. Отже, комунікаційний процес включає в себе перехід від словесного вираження одного суб'єкта комунікації до конкретних дій іншого суб'єкта, що є суттю всіх комунікаційних взаємодій між людьми чи групами людей [4].

В наш час процес комунікації стає все більш різноманітним і зв'язаним із можливостями створення довгих вербальних текстів та їх подальшого перекодування в текстову, візуальну, аудіо та відеоформи. Важливо відзначити, що у деяких випадках перекодування з невербальної форми в вербальну не є обов'язковим, наприклад, при читанні книг.

Тенденція до скорочення тривалості комунікаційного процесу стає очевидною: замість текстових повідомлень дедалі більше використовуються короткі відеоролики, що містять інформацію, доступну для сприйняття лише за кілька секунд. Це явище визначається не тільки стрімким розвитком суспільства, але й прагненням людини швидше отримувати нові знання. Змінилося й просторове відношення до процесу комунікації: від спілкування та передачі сигналів на невеликій відстані минулого до сучасного використання Інтернету та різних форм бездротового зв'язку, які лідирують за швидкістю передачі інформації.

Існує два основних види процесу комунікації:

- ієрархічний – пріоритет прямого зв'язку;

- демократичний – пріоритет зворотного зв'язку [5].

У першому випадку в змісті комунікаційного процесу переважає наказ, а в другому – переконання. Для ієрархічного процесу комунікації важлива чистота каналу зв'язку, а повідомлення обов'язково має бути доставлено до одержувача, який завжди повинен вчинити так, як потрібно. При демократичному процесі одержувач інформації має вибір надходити так, як потрібно, або не чинити таким чином.

В комунікаційному процесі виокремлюють п'ять базових взаємопов'язаних елементи:

- відправник – особа, яка збирає та передає інформацію;
- повідомлення – інформація, що закодована за допомогою символів;
- канал – засіб, за допомогою якого повідомлення спрямовується від відправника до одержувача. Пропускна спроможність каналу характеризується обсягом інформації, що може бути переданий за одну комунікативну сесію. На ємність комунікаційних каналів впливають: спроможність обробляти кілька сигналів одночасно; можливість забезпечити швидкий двобічний зворотний зв'язок; спроможність забезпечувати особистий підхід до комунікацій; Каналами можуть бути: комп'ютерні мережі, усна передача, електронна пошта, наради, звіти, службові записки, письмова передача, телефонні перемовини.

- одержувач – особа, якій призначена інформація та яка її інтерпретує;
- зворотній зв'язок – процес, що забезпечує контроль успішності передачі повідомлень, дає змогу виявити, чи було досягнуто розуміння [6].

В комунікативному процесі інформація від відправника до одержувача проходить через кілька етапів

Етап 1. Зародження ідеї. На цьому етапі відправник формує ідею або повідомлення, що має стати предметом комунікативного процесу.

Визначення того, яку ідею чи повідомлення варто розглядати як об'єкт обміну, лежить в компетенції відправника. Нажаль, багато спроб обміну інформацією відбуваються без належного обдумування на цьому етапі, оскільки відправники не приділяють достатньо уваги розробці ідей. Слід дотримуватися

правила: не починайте говорити, не почавши думати. Наприклад, якщо керівник цеху отримав повідомлення від вищого рівня про необхідність збільшення виробництва друкарських плат на 10% без збільшення понаднормових виплат, важливо, щоб він зрозумів, як найкраще обмінятися цією інформацією зі своїми підлеглими. Якщо він передасть повідомлення точно так, як воно було отримано, без належного розгляду ідеї, може виникнути непорозуміння. Розглянувши ідеї, які слід передати, керівник може прийти до висновку, як зрозуміти робітникам, які саме зміни потрібні для досягнення поставленої мети. Важливо, щоб робітники розуміли мету і призначення змін, щоб уникнути невірних висновків та невдоволення. Також необхідно визначити, яким чином слід впроваджувати зміни, з урахуванням можливих наслідків для якості продукції та рівня браку. Важливо усвідомити, які ідеї призначені для обміну, перш ніж надсилати повідомлення, і бути впевненим в їхній адекватності та відповідності конкретній ситуації та меті [7].

Етап 2. Кодування і вибір каналу. Відправник повинен закодувати ідею – перетворити її у повідомлення за допомогою символів. Символами в процесі комунікації можуть бути слова, інтонації, жести (мова тіла), міміка, письмові повідомлення тощо. Вибір каналу для передачі повідомлення - це важливий аспект, оскільки обраний канал повинен відповідати важливості та змісту повідомлення і бути сумісним із типом використаних символів. Для передачі важливих повідомлень рекомендується використовувати кілька каналів комунікації.

Якщо обраний канал не відповідає ідеї, розглянутих на першому етапі, обмін інформацією може бути менш ефективним. Наприклад, якщо керівник бажає попередити підлеглого про серйозні порушення заходів безпеки, легка розмова при чашці кави може не передати серйозність ситуації так ефективно, як офіційний лист або нарада. Важливо обирати засіб комунікації, який відповідає конкретній ситуації та меті.

На другому етапі обміну інформацією, який можна порівняти з упакуванням товару, важливо «упакувати» ідеї за допомогою символів так,

щоб вони були привабливими та зрозумілими для одержувача. Якщо ідея не «упакована» відповідним чином, навіть найгеніальніші ідеї можуть залишитися непоміченими.

Етап 3. Передача повідомлення. На цьому етапі відправник використовує обраний канал для передачі повідомлення. Мова йде про фізичну передачу повідомлення, що багато людей помилково сприймають за сам процес комунікацій. Передача є лише одним із найважливіших етапів проходження ідеї від однієї до іншої особи [8].

Етап 4. Декодування – процес, за допомогою якого одержувач повідомлення перетворює одержані символи в конкретну інформацію та інтерпретує її значення. Обмін інформацією слід вважати ефективним, якщо одержувач продемонстрував розуміння ідеї, здійснивши дії, які чекав від нього відправник.

Етап 5. Реакція на інформацію– відповідь одержувача на інформацію, яку він отримав внаслідок комунікативного процесу. Якщо реакція на інформацію, що надійшла, стала відома відправнику інформації, то мова йде про зворотній зв'язок.

На ефективність комунікаційного процесу значно впливають шум і зворотній зв'язок.

Зворотній зв'язок – процес, у якому відправник і одержувач інформації міняються ролями (feedback). Одержувач стає відправником інформації, а відправник її одержувачем. Наприклад, одержувач інформації (виконавець) доповідає відправнику інформації (керівнику підрозділу) щодо отримання інформації (розпорядження), уточнює незрозумілі питання та допустимі шляхи виконання. Форма зворотного зв'язку може бути різною: прямою (спостереження за безпосередньою зміною поведінки) або непрямою (зниження продуктивності, прогули, конфлікти, тощо).

На кожному етапі комунікативного процесу зміст інформації може бути змінено, перекручено або повністю втрачено. В теорії передачі інформації це явище отримало назву шуму [9].

Шум — це будь-який додатковий сигнал, непередбачений джерелом інформації, який спотворює інформацію або спричиняє помилки в її передачі. До нього належать стенографічні помилки, помилки друкарки, помилки телетайпа, комп'ютера, неправильне тлумачення проголошеної фрази, невербальних засобів комунікацій.

Однією з основних умов ефективного комунікативного процесу в організації виступає комунікативна компетентність її співробітників, що складається з таких чинників:

- здатності спрогнозувати та зорієнтуватись в комунікативній ситуації;
- здатності адекватно визначати власний комунікативний потенціал та партнера;
- вміння адекватно визначити психологічні особливості партнера по спілкуванню, почуття емпатії до нього;
- вміння реалізувати комунікативний задум [10].

Комунікативна компетентність досягається при опануванні навичками саморегуляції в спілкуванні та вмінням долати психологічні бар'єри в спілкуванні, знімати напругу, емоційно налаштовуватись на ситуацію.

На результат міжособистісної комунікації впливають такі чинники, як [11]:

- досвід (освіта, комунікативний досвід, тощо);
- налаштованість на: певну інформацію, результат;
- формування образу партнера по спілкуванню: перше враження, вплив іміджу;
- перекладання на партнера по спілкуванню власного стану та власного відношення до проблеми;
- соціальні та національні стереотипи.

1.2 Загальнокорпоративні та функціональні стратегії організації

У широкому сенсі стратегія представляє собою взаємопов'язаний комплекс заходів, спрямованих на поліпшення життєздатності організації. У практичному використанні стратегію часто розглядають саме як такий комплекс заходів для досягнення цілей організації.

Стратегія – це загальна, довгострокова програма або план дій, а також система визначення пріоритетів та розподілу ресурсів в організації з метою досягнення своїх цілей [12].

Вплив розробки стратегії на результативність діяльності організації визначається її здатністю адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. У бізнес-світі, де зміни стають нормою, розробка стратегії є ключовим фактором для успішної адаптації та виживання. Відсутність чіткої стратегії може призвести до прийняття різних суперечливих рішень різними частинами організації.

Основні складові стратегії включають в себе визначення області стратегії, розподіл ресурсів, отримання конкурентних переваг та створення синергії між різними компонентами організації.

Сфера стратегії - охоплює засоби, які допомагають організації адаптуватися до змін у її зовнішньому середовищі. Це передбачає визначення способів взаємодії організації із зовнішнім середовищем, які враховують сприятливі можливості та потенційні загрози, дозволяючи організації досягати своїх цілей в умовах змін.

Розподіл ресурсів - визначає спосіб розподілу обмежених ресурсів між різними підрозділами організації. Це означає, що стратегія повинна визначати, куди направляються ресурси (перспективні підрозділи) і звідки забираються ресурси (менше перспективні підрозділи). Пропорції розподілу ресурсів визначаються в межах вибраної сфери стратегії.

Конкурентні переваги - визначають переваги організації в порівнянні з конкурентами. Стратегія повинна включати інформацію про сильні сторони

організації, на які вона буде спиратися у своїй діяльності. Конкурентні переваги виникають внаслідок сфери стратегії та відповідного розподілу ресурсів організації.

Синергія - означає ефект цілісності [13]. Це означає, що стратегія повинна урахувати можливості отримання додаткового ефекту через інтеграцію всіх можливостей організації. Синергетичний ефект виникає внаслідок інтегрованої реалізації всіх попередніх елементів стратегії.

Виділяють три основні рівні стратегій:

- Загальнокорпоративна стратегія;
- Стратегія бізнесу;
- Функціональна стратегія [14].

На рівні всієї організації її вищим керівництвом опрацьовується загальнокорпоративна стратегія. Вона має знайти відповіді на запитання: «Яким бізнесом передбачає займатися організація?». Загальнокорпоративна стратегія визначає:

- місію організації,
- види та ринки її діяльності,
- бажане зростання та рентабельність.

Отже, ключовими компонентами корпоративної стратегії є сфера стратегії та розподіл ресурсів. Корпоративна стратегія служить основою для розробки бізнес-стратегії, яка деталізує загальнокорпоративні принципи для конкретного структурного підрозділу організації. Бізнес-стратегія орієнтована на забезпечення конкурентних переваг відповідної структурної одиниці на конкретному ринку чи в галузі.

Функціональна стратегія здійснює управління організацією на основі функціональних областей, таких як виробництво, маркетинг, фінанси та інші. Функціональні відділи організації розробляють стратегії для оптимального використання ресурсів за функціональними категоріями, а не окремими структурними підрозділами.

Усі три рівні стратегій тісно взаємодіють і утворюють ієрархію стратегічного планування.

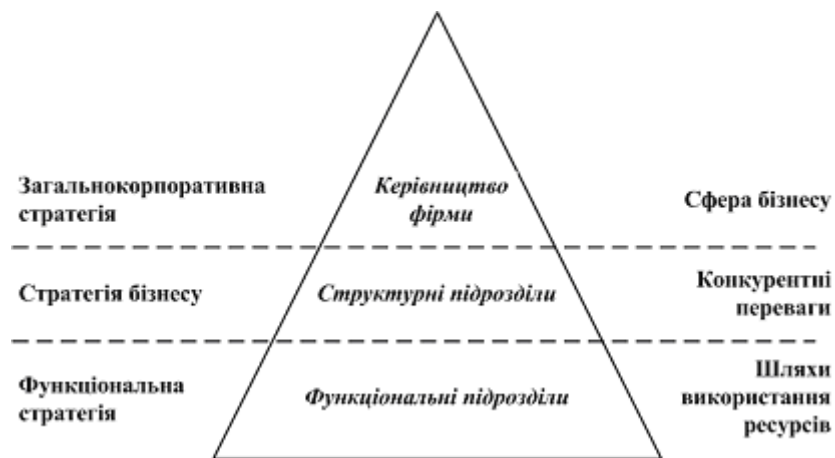


Рис. 1.1 - Піраміда стратегій [15]

Процес розробки стратегії, представлений в спрощеній формі, включає кілька етапів, які відбуваються в логічній послідовності (рис. 1.2).



Рис. 1.2 - Етапи стратегічного планування [16]

1. Формулювання місії фірми. Місія фірми визначає її основне призначення і чітко формулює причину її існування. Це визначення встановлює ключові напрями та орієнтири діяльності організації, які фактично визначають рамки її бізнесу. Місія допомагає уявити можливості фірми і визначити, на що слід спрямовувати свої зусилля. У практиці, формулюючи місію, фірма шукає відповіді на питання: «Яким бізнесом ми плануємо займатися?». Ефективна місія повинна бути чіткою, лаконічною і включати такі ключові елементи:

- якими є головні цілі діяльності фірми?

- хто є основними споживачами продукції фірми?
- які товари (послуги) фірма виробляє для своїх клієнтів?
- на яких ринках або сегментах ринку діє фірма?
- в чому специфіка фірми з точки зору задоволення потреб клієнтів?
- якими є конкурентні переваги фірми?

2. Зовнішній аналіз – це процес оцінки факторів, які мають зовнішнє походження і впливають на організацію. Під зовнішніми чинниками розуміють умови, які об'єктивно виникають у середовищі функціонування організації і на які вона не може впливати. Зовнішній аналіз має подвійну мету [17]:

- визначити сприятливі можливості, тобто чинники, які можуть сприяти досягненню цілей організації;
- визначити загрози та небезпеки для організації, тобто зовнішні умови, які обмежують можливості організації у просуванні до встановленої мети.

3. Внутрішній аналіз – це процес оцінки факторів, які можуть бути управлінні та контрольовані фірмою і формуються в межах самої організації через дії чи бездіяльність її керівництва. Основне завдання внутрішнього аналізу полягає в ідентифікації сильних та слабких сторін організації.

Сильні сторони – це унікальні та особливі характеристики організації або якості, що виділяють її серед конкурентів і на які ставиться акцент у бізнесі фірми.

Слабкі сторони – це характеристики, в яких організації може не вистачати в порівнянні з успішними конкурентами.

4. Встановлення цілей організації. Місія, яку сформулювала організація, визначає її особливий шлях у сфері бізнесу, напрямок, в якому вона планує рухатися. Результати зовнішнього та внутрішнього аналізу показують, які чинники можуть впливати на її шлях, однак, для успішного подолання цього шляху, важливо знати конкретний «пункт призначення», тобто чіткі цілі та терміни їх досягнення. Це визначається через відповіді на питання, куди саме організація рушає, коли планує досягти цього «пункту», і яким чином.

5. Оцінка стратегічних альтернатив та вибір стратегії. Для досягнення одного й того ж результату можна використовувати різні методи. Таким чином, виникають два основних питання.

Якими можуть бути різні шляхи досягнення поставленої мети?

Який з цих варіантів є найефективнішим?

Керівництво організації вирішує ці питання, розглядаючи кілька стратегічних альтернатив і обираючи найбільш оптимальний варіант. При цьому організація активно використовує свої конкурентні переваги.

Як вже зазначалося, існують три рівні стратегій: загальнокорпоративний, стратегія бізнесу та функціональний. Розробка кожного рівня має свої особливості.

Розробка загальнокорпоративної стратегії.

При обґрунтуванні цієї стратегії найчастіше спираються на класифікацію стратегій за цілями. Відповідно до цього критерію розрізняють (табл.1.1):

- стратегію зростання;
- стратегію стабільності;
- реструктивну стратегію;
- комбіновану стратегію [18].

Стратегія росту може бути реалізована різними способами, варіюючи стратегічні варіанти для досягнення зростання.

Стратегія стабільності використовується тими організаціями, які задоволені поточним напрямком дій і прагнуть зберегти існуючий стан.

Реструктивна стратегія застосовується в ситуаціях, коли організація виходить з певних ринків або перепрофілює своє виробництво. В рамках реструктивної стратегії існують різноманітні варіанти.

У великих корпораціях дії стратегій росту, стабільності та реструктуризації можуть взаємодіяти або застосовуватися в комбінації, що породжує четвертий тип стратегій – комбіновану стратегію.

Таблиця 1.1 - Типи та види загальнокорпоративної стратегії [19]

Типи загальнокорпоративних стратегій	Варіанти загальнокорпоративної стратегії різних типіві
1. Стратегія зростання	За напрямками зростання: а) Стратегію експансії: - захоплення ринку; - розвиток ринку; - розвиток виробництва б) Стратегію диверсифікації: - горизонтальна; - вертикальна; - центрована (споріднена); - неспоріднена; - конгломератна в) Стратегію інтеграції: - вертикальна інтеграція; - горизонтальна інтеграція; - інтеграція “вперед”; - інтеграція “назад”; За методами зростання: стратегію внутрішнього росту; стратегію зовнішнього росту За темпами зростання: офензивну (наступальну) стратегію; дефензивну (оборонну) стратегію
2. Стратегія обмеженого зростання	
3. Стратегія скорочення	3.1. Стратегія ліквідації 3.2. Стратегія відсікання зайвого 3.3. Стратегія переорієнтації 3.4. Стратегія створення “стратегічних коаліцій”
4. Комбінована стратегія	

На практиці існує декілька методів вибору загальнокорпоративної стратегії. В основу багатьох з них покладено метод “пакетного менеджменту”. Сутність методу полягає в тому, що групи (або пакети) продукції організації розподіляються відповідно до їх рейтингу за двома критеріями. Розглянемо принцип матричної техніки за допомогою таких двох критеріїв [20]:

- темпи зростання ринку,
- частка участі продукції фірми у ринку.

1.3 Комунікативна стратегія: сутність та зміст

Розвиток ринкових відносин в Україні та інтеграція економіки країни у світове товариство вимагають суттєвих трансформацій та підвищення конкурентоспроможності фірми як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках. Діяльність фірми не лише обмежується виробництвом продукції, але також включає організацію її збуту. У зв'язку з цим стає актуальним питання організації та управління збутом продукції за допомогою сучасних методів та інструментів формування ринкового попиту. При таких умовах ключовим елементом ефективного функціонування фірми стає створення відповідної комунікаційної системи. Розробка ефективної комунікаційної стратегії визначається як один з ключових елементів формування цієї системи. Комунікаційна стратегія фірми представляє собою комплексну взаємодію організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної та прибуткової діяльності на ринку [21].

Формування комунікаційної стратегії фірми є процесом взаємодії: з одного боку, це передбачає вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого – отримання зворотної інформації про реакцію цих аудиторій на дії фірми. Обидві ці компоненти є рівно важливими, і їх єдність утворює основу для розгляду комунікаційної стратегії фірми як системи.

Комунікаційну стратегію можна розглядати як частину комунікативної поведінки чи взаємодії, в якій різні вербальні та невербальні засоби використовуються для досягнення конкретної комунікативної мети. Основне завдання комунікаційної стратегії полягає в забезпеченні інформаційної підтримки стратегії розвитку, бренду та бізнесу компанії. Комунікаційна стратегія ґрунтується на корпоративній та маркетинговій стратегіях,

представляючи собою набір найбільш ефективних інструментів впливу на цільову аудиторію та конкретну програму їх використання [22].

Процес розробки стратегії комунікацій проходить наступні етапи:

- визначення цільової аудиторії;
- встановлення цілей комунікації;
- вибір каналів комунікацій;
- підготовка звернень;
- планування засобів реклами;
- визначення бюджету стимулювання;
- аналіз ефективності комунікацій.

Розробка комунікаційної стратегії передбачає комплекс заходів, спрямованих на вибір і ефективно використання каналів комунікацій, в т.ч.:

- визначення комунікаційних завдань;
- аналіз динаміки споживання продукту, його основних ринкових характеристик, положення в життєвому циклі товару, конкурентного середовища з метою визначення найбільш адекватних комунікаційних дій;
- аналіз комунікаційної активності конкурентів з метою визначення необхідних об'ємів грошових вкладень;
- аналіз комунікаційних переваг цільових груп для визначення найбільш ефективних комунікацій для цих цільових груп;
- вибір каналів комунікацій, розробка медіаміксу (визначення співвідношення різних видів комунікацій у рамках стратегії) і розрахунок прогнозних медіа-показників;
- визначення і аргументація об'єму комунікаційного бюджету;
- створення загального таймінга комунікаційних заходів [23].

В науковій літературі виділяють три складові комунікаційної стратегії:

- ринкова стратегія;
- креативна стратегія;
- медійна стратегія.

Ринкова стратегія - є фундаментом, на якому будується будь-яка комунікація, і ґрунтується на ретельному аналізі ринку (знання про потенційних споживачів, конкурентів, продуктів). Ці знання є ключовими для розробки концепцій позиціонування, диференціації та брендової комунікації.

Креативна стратегія - це стратегічне формування образу бренду, ґрунтоване на моделі сприйняття бренду цільовою аудиторією, а також розробка елементів бренду. Креативна стратегія включає ключову креативну ідею, яка стає основою комунікації споживача з брендом [24].

Медійна стратегія - визначає вибір носіїв для рекламно-інформаційних повідомлень, що дозволяє безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією. Вона є стратегією використання медіа і включає бюджет комунікації. Вибір рекламних носіїв здійснюється для кожного медіа (канали, станції, видання тощо), визначаючи їхню роль в загальній комунікаційній стратегії.

Ефективна організація комунікаційної діяльності на підприємствах дозволяє формувати раціональні стратегічні програми, гнучко реагувати на кон'юнктуру ринку та компетентно орієнтуватися в умовах ринкової конкуренції.

Термін «комунікація» походить від латинського *communicatio* - повідомлення, передача, від *communicare* - повідомляти, розмовляти, від *communis* - загальний.

Комунікація представляє собою взаємодію та методи взаємодії, що сприяють створенню, передачі та отриманню різноманітної інформації. У сфері реклами комунікація визначається як процес передачі інформації, з метою викликати у одержувача визначену реакцію, що спонукає його до здійснення дій, вигідних для рекламодавця, який виступає джерелом повідомлення [25].

Сучасні керівники часто використовують термін «стратегія» у контексті управлінської діяльності, і це поняття може мати кілька інтерпретацій:

1. План чи орієнтир, спрямований на розвиток чогось.
2. Поведінка або виконання конкретного плану дій.
3. Перспектива чи погляд в майбутнє підприємства.

4. Позичіонування товару на ринку.

5. Прийом чи особливий маневр, який дозволяє обійти конкурентів [26].

Розробка стратегії є складним процесом. Стратегія для реклами конкретного бренду визначається як "унікальна, яка об'єднує кращі властивості різних підходів".

Термін «стратегія» (від грецького Strategia) означає визначення довгострокових цілей, завдань і масштабів діяльності компанії. Місія, стратегія і мета вважаються нероздільними поняттями. Розробка стратегії неможлива без чітко визначеної мети або місії. Важливо розуміти стратегічний напрям компанії, її бажаний шлях та конкретні кроки, які потрібно зробити для досягнення цієї мети.

Отже, стратегія визначає фундаментальне планування завдань, розподіл ресурсів і взаємодію організації з ринками, конкурентами та іншими зовнішніми факторами. Розробка стратегії вимагає відповідей на три ключові питання [28].

- що (завдання, які необхідно виконати);
- де (на яких галузях промисловості і товарних ринках слід сфокусуватися);
- як (які ресурси і види діяльності необхідно розподілити між товарними ринками, щоб відповідати можливостям і загрозам зовнішнього середовища і отримати конкурентну перевагу) [29].

Комунікаційна стратегія – це взаємодія комунікації та стратегії, частина взаємодії, де використовуються різні засоби для досягнення комунікативних мет. Основна мета цієї стратегії полягає в забезпеченні інформаційної підтримки розвитку бренду. Вона ґрунтується на позиціонуванні, креативній стратегії та медійній стратегії, представляючи собою набір ефективних інструментів для впливу на цільову аудиторію та програму їх використання [30].

Розробка комунікаційної стратегії враховує актуальні потреби ринку, переваги цільової аудиторії та інші фактори. Основна мета – керування взаємодією між споживачем та брендом, створення ефективного спілкування та

удосконалення бренду відповідно до очікувань споживачів, вимог часу та ринкових умов.

Ключова роль в комунікаційній стратегії належить основній ідеї – концепції позиціонування, яка визначає основний зміст, який необхідно передати цільовій аудиторії, переконуючи покупця у винятковості продукту.

Отже, комунікаційна стратегія – це ретельно продуманий та спланований план дій з просування бренду, який включає аналіз ринку, розробку позиціонування, вибір ефективних інструментів та каналів просування, а також яскраві креативні рішення. Вона включає незмінні елементи, такі як комунікаційні цілі, цільова аудиторія, комунікаційне повідомлення, інструменти просування та ресурси.

РОЗДІЛ 2

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ТА ЦЕНТРУ КУЛЬТУРИ В УМОВАХ ВІЙНИ

2.1 Загально-економічна характеристика Запорізького національного університету та його комунікаційна стратегія

Запорізький національний університет – це заклад вищої освіти державної форми власності, літопис якого ведеться майже 90 років. Ще в 40-х роках минулого століття він посів одне з провідних місць серед педагогічних закладів України і досі залишається на позиції лідера освітніх послуг нашої держави. Удостоєний почесних звань «Лідер вищої освіти України», «Лідер наукової та науково-технічної діяльності» [31].

Сьогодні Запорізький національний університет – відомий і престижний заклад вищої освіти України, який продовжує найкращі освітні традиції, тісно пов'язані зі славетним минулим запорізького краю, його багатою історією.

Характер і мета Стратегії розвитку Запорізького національного університету в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення України (далі – Стратегія) зумовлені реаліями, у яких діє Запорізький національний університет із початку повномасштабної збройної агресії російської федерації проти України. Війна, розпочата нашим історичним ворогом, кинула виклик самому існуванню нашої держави, її суверенітету і соборності, здійснила руйнівний вплив на економіку країни, поставила під загрозу життя і здоров'я учасників освітнього процесу, спричинила масштабні демографічні втрати тощо.

У цих безпрецедентно важких умовах університет має не лише зберегти досягнення попередніх років, але й забезпечити умови для сталого, а найголовніше – випереджального розвитку. Адже нинішні студенти братимуть найактивнішу участь у розбудові повоєнної України як повноправного члена

Європейського Союзу. Незворотність нашого цивілізаційного вибору, юридично закріплена із набуттям Україною статусу кандидата в члени ЄС, унеможлиблює стратегічне планування діяльності Запорізького національного університету без урахування тієї нової європейської реальності, у якій житимуть наші випускники.

Визнаючи відповідальність, покладену на заклади вищої освіти України в цей доленосний історичний момент, Запорізький національний університет визначає свою місію як Pro Futuro («заради майбутнього») і вбачає її у формуванні якісного людського капіталу задля повоєнного відновлення держави та повноцінного представлення України в європейській спільноті [32].

Відповідно, візія Запорізького національного університету відбиває його прагнення стати університетом майбутнього в усіх сферах діяльності: освіті, науці, міжнародній діяльності, громадському служінні, розвитку технологій та формуванні ціннісної парадигми випускників. Цим зумовлена структуризація змісту стратегії за 6 програмами:

- освіта заради майбутнього;
- наука заради майбутнього;
- інтернаціоналізація заради майбутнього;
- університет і громада: партнерство заради майбутнього;
- технології заради майбутнього;
- цінності заради майбутнього [33].

Враховуючи турбулентність воєнного часу, Запорізький національний університет вважає за доцільне визначити цілі та завдання цієї Стратегії за кожною з вищеназваних шести програм на двох рівнях планування: стратегічному й тактичному (операційному). У той час як горизонт стратегічного цілепокладання охоплює десять років, операційні цілі, завдання й результати встановлюються на період у три роки і значною мірою обумовлюються необхідністю пом'якшення ризиків воєнного часу.

Ефективність реалізації Стратегії перевірятиметься за допомогою ключових індикаторів досягнення поставлених операційних цілей та

моніторингових заходів. Прогнозовані показники Стратегії визначалися з урахуванням результатів діяльності Університету за попередні 5 років, результатів SWOT-аналізу структурних підрозділів і органів студентського самоврядування, показників Університету в консолідованому рейтингу та результатів їх порівняння з досягненнями університетів схожого профілю на всеукраїнському й міжнародному рівні.

Положення Стратегії узгоджено з вимогами:

- Стратегії розвитку вищої освіти на 2022-2032 рр., затвердженої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 23 лютого 2022 року № 286-р [34];

- Указу Президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» від 30 вересня 2019 року № 722/2019 [35];

- Указу Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14 травня 2021 року «Про Стратегії людського розвитку» від 02 червня 2021 року № 225 [36];

- Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року від 03 березня 2021 року № 179 [37];

- Розпорядження Кабінету Міністрів України «Деякі питання цифрової трансформації» від 17 лютого № 365 [38];

- Закону України «Про вищу освіту» від 01 липня 2014 року № 1556-VII [39];

- Закону України «Про освіту» від 05 вересня 2017 року № 2145-VIII [40];

- Закону України «Про фахову передвищу освіту» від 27 жовтня 2022 року № 2-745-VIII [41];

- Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність» від 01 січня 2023 року № 2842-IX [42];

- Закону України «Про пріоритетні напрямки розвитку науки і техніки» від 05 лютого 2023 року № 2623-III [43];

- Закону України «Про професійний розвиток працівників» від 27 грудня 2019 року № 4312-VI [44];

- Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» від 25 квітня 2019 року № 2704-VIII [45];

Із метою забезпечення розвитку Університету як повноправного учасника Європейського простору вищої освіти та Європейського дослідницького простору, цілі і завдання цієї Стратегії узгоджено із засадничими принципами Болонського процесу, вимогами Римського міністерського комюніке від 19 листопада 2020 р., пріоритетами дорожньої карти інтеграції науково-інноваційної системи України до європейського дослідницького простору, затвердженої наказом МОН України від 10 лютого 2021 р. № 167.

З 24 лютого 2022 р. Університет, як і вся країна, функціонує в екстремальних умовах. Близькість закладу до лінії фронту, стрімка окупація ворогом до 71% території Запорізької області і спричинений цим значний відтік населення, руйнування регіональної інфраструктури, зокрема, значної кількості промислових підприємств-роботодавців створюють додаткові ризики, якими частково зумовлена втрата ЗНУ позицій у національних рейтингах. Зокрема, у рейтинговому оцінюванні «Топ-200 Україна 2022» Університет посів 42 місце (порівняно з 21 місцем у 2021 році) [28].

Серед «сильних сторін» Університету, що уможливили відносно невелике зниження ключових показників за основними напрямками діяльності вишу, варто вказати такі.

Ядро освітньої пропозиції Університету складають якісні, конкурентоспроможні освітні програми, що користуються стабільним попитом навіть за умов тривалої фінансової кризи. Це підтверджується, зокрема, високими показниками працевлаштування випускників (не нижче 80%) і обсягами набору на перші курси бакалаврату (2330 осіб, середній показник за попередні 4 роки – 2524) й магістратури (447 осіб, середній показник за попередні 4 роки – 535).

Система підготовки кадрів вищої кваліфікації Університету визнана в межах країни (35% контингенту – здобувачі з інших регіонів України та з інших країн), є фінансово ефективною (обсяг надходжень за 2022 р. склав 7 млн 984 тис 577 грн) і відзначається високою результативністю (близько 40% успішних захистів впродовж 1 року після завершення аспірантури і близько 60% – докторантури; середній часовий інтервал між завершенням аспірантури/докторантури і захистом дисертації складає 2/3 роки).

Розвинена корпоративна культура і згуртованість колективу дозволили Університету втримати показники кадрового забезпечення ключових напрямів діяльності в умовах воєнної турбулентності. Кадрові втрати Університету є порівняно незначними. Упродовж 2022 р. вибуло з Університету з різних причин 68 науково-педагогічних працівників, із них: 6 докторів наук, професорів, 60 кандидатів наук, доцентів. За цей же час прибуло до Університету 35 науково-педагогічних працівників, із яких: 5 докторів наук, професорів та 20 кандидатів наук, доцентів.

Ресурсна база для провадження діяльності в дистанційному форматі забезпечила неперервність функціонування Університету в умовах війни.

Високий рівень організаційно-фінансового забезпечення, зокрема, комплекс вжитих антикризових заходів, робота з контингентом, оптимізація ресурсів, диверсифікація каналів надходження коштів дозволили Університету не лише продовжити виплату підвищених посадових окладів науково-педагогічним працівникам та педпрацівникам та зберегти виплати штатним працівникам за наукові ступені та вчені звання у граничному розмірі, але й виконати взяті на себе зобов'язання щодо стимулюючих виплат за наукові досягнення, передбачених колективним договором. Внаслідок вжитих заходів Університет залишається одним із небагатьох закладів вищої освіти України, які не скористалися правовими підставами щодо призупинення окремих положень Колективного договору, зокрема, у частині матеріального стимулювання науково-педагогічних працівників. Загалом, середня заробітна платня науково-

педагогічних працівників Університету у 2022 р. залишалася вищою за середню заробітну платню по регіону.

«Слабкі (проблемні) сторони» діяльності Університету, здатні істотно погіршити його становище у середньостроковій перспективі, включають такі позиції [10].

Географія контингенту Університету охоплює переважно Запорізьку область і прилеглі райони сусідніх областей, що в умовах окупації більшої частини Запорізької області та значного відтоку населення ставить під загрозу збереження обсягів набору.

Водночас, низький рівень інтернаціоналізації гальмує повноцінну інтервенцію Університету на міжнародний ринок освітніх послуг, диверсифікацію джерел надходжень, якісний розвиток освітньої пропозиції, наукової діяльності тощо.

Матеріально-технічна база Університету за окремими напрямками підготовки фахівців і провадження досліджень (природничі науки, комп'ютерні науки) не відповідає сучасним вимогам, що суттєво впливає на якість освітньої й наукової діяльності за цими напрямками.

Якість освіти в дистанційному форматі, падіння якої внаслідок пандемії COVID-19, за оцінками окремих експертів, сягає 30%, дедалі знижується через брак повноцінного методичного супроводу та технічні проблеми (нестабільність зв'язку й електропостачання).

Старіння кадрів, зокрема, кадрів вищої кваліфікації (середній вік становить 50 років для НПП, 51 рік для керівної ланки) у поєднанні з обмеженими можливостями вертикального кар'єрного зростання (середній термін перебування на керівній посаді – 10-15 років) у перспективі ставить під загрозу кадрове забезпечення ключових напрямів діяльності, негативно впливає на ефективність використання робочого часу й трудових ресурсів загалом.

Серед можливостей, що відкриваються перед Університетом в контексті поточної ситуації, необхідно назвати такі [30].

Отримання Україною статусу кандидата в члени ЄС, що забезпечить країні доступ до європейського фінансування для гармонізації законодавства з європейськими нормами і для провадження реформ, зокрема, й у галузі освіти, і гарантуватиме залучення іноземних інвестицій в економіку України на її відбудову.

Небувалий рівень підтримки з боку міжнародної спільноти, що забезпечує розширення застосування традиційних і появу нових інструментів фінансування освітньої й наукової діяльності закладу вищої освіти за рахунок міжнародних донорів.

Висока зацікавленість Україною у світі створює нові можливості для розвитку освітніх програм та наукових проєктів із україністики, сприяє міжнародному співробітництву, підвищує впізнаваність та інформаційний вплив закладу вищої освіти на аудиторію за межами країни.

Антикризові заходи, вжиті державою задля забезпечення стабільної діяльності закладів вищої освіти, що збільшують адаптивність і гнучкість Університету в умовах невизначеності, дозволяють створювати резерви й запас міцності.

Із-поміж ключових загроз діяльності Університету в умовах воєнного часу першочергове значення мають [18]:

- Постійна загроза життю і здоров'ю учасників освітнього процесу, що ускладнює повноцінну реалізацію поставлених завдань, погіршує психологічний стан студентів і працівників, знижує їх працездатність і мотивацію, змушує витратити додаткові ресурси на дотримання вимог безпеки.

- Демографічні трансформації (скорочення кількості населення, зміна його вікової структури, міграційні процеси, зокрема, зростання кількості внутрішньо переміщених осіб та біженців), які позбавляють заклад вищої освіти їх традиційної бази для провадження профорієнтаційної діяльності та рекрутингу вступників.

- Тривала економічна криза і падіння платоспроможності населення, що ставлять під загрозу фінансову самодостатність закладу вищої освіти, який значною мірою залежить від надходжень від надання освітніх послуг.

- Реструктуризація економіки, зокрема, зниження економічної ваги великих промислових підприємств Запорізького регіону, що створює загрозу програмам дуальної освіти і виробничих практик, погіршує зв'язок з роботодавцями і знижує якість і конкурентоздатність окремих освітніх програм.

Стратегічні цілі Університету [24].

- Підвищення рівня позиціонування Університету у найбільш авторитетних вітчизняних рейтингах та міжнародному рейтингу Webometrics щонайменше на 20 пунктів за 10 років.

- Формування якісної й конкурентоспроможної освітньої пропозиції, яка гармонійно поєднує навчальну й наукову складові, враховує очікування й ціннісні орієнтири ключових стейкхолдерів і світові тренди.

- Генерація нових знань і корисних інтелектуальних продуктів, визнаних на національному й міжнародному рівні і здатних чинити якісні зміни у сферах їх застосування.

- Наскрізна інтернаціоналізація освітньої, наукової, управлінської сфер для забезпечення стандартів якості.

- Розвиток технологізованого середовища для оптимізації робочих процесів та урізноманітнення навчального досвіду.

- Забезпечення комплексних євроінтеграційних трансформацій суспільства через соціальну активність, практики академічної відкритості і громадське служіння.

- Формування про активних громадян, свідомих своєї національної ідентичності та незворотності європейського вибору України.

- Збереження і подальший розвиток матеріальної бази Університету, її модернізація.

2.2 Центр культури Запорізького національного університету та його місце в формуванні та реалізації комунікаційної стратегії Запорізького національного університету

Центр культури Запорізького національного університету (далі ЦК) є самостійним структурним підрозділом і підпорядковується безпосередньо проректору з наукової роботи. Основними завданнями ЦК є [29]:

Організація культурно-масової роботи в Університеті.

Всебічне сприяння культурному, духовному, психологічному, фізичному та творчому розвитку студентської молоді, виховання у неї почуття громадянської свідомості та патріотизму.

Формування та впровадження єдиної комунікативної стратегії університету та контроль її дотримання.

Створення позитивного іміджу та репутації Університету шляхом поширення у традиційних ЗМІ та нових медіа інформації про діяльність та досягнення Університету у сфері освіти, науки та культури.

Дослідження іміджу та репутації Університету, розробка відповідних рекомендацій і пропозицій до загальної комунікативної стратегії Університету.

Розробка та реалізація комунікативної стратегії Університету (рекламні, інформаційні, PR-кампанії тощо), спрямованих на висвітлення його унікальних переваг та досягнень, залучення абітурієнтів до Університету.

Вдосконалення інструментів та каналів інформування зовнішньої громадськості про результати діяльності університету, його досягнення і переваги (сайт університету та веб-ресурси загальноуніверситетських проєктів, представництва у соціальних медіа, зовнішня реклама тощо).

Запровадження забезпечення та підтримка візуального стилю в діяльності університету, контроль використання візуального стилю університету підрозділами університету та зовнішніми партнерами.

Створення ефективної системи внутрішніх комунікацій Університету - забезпечення роботи сторінок Університету у соцмережах та інших каналів комунікації відповідно до сформованої комунікативної стратегії Університету.

Проведення моніторингу медійної та веб-представленості підрозділів Університету.

Сприяння створенню та закріпленню загальноуніверситетської ідентичності корпоративної культури.

Основні перспективні напрямки в формуванні та реалізації комунікаційної стратегії Запорізького національного університету:

Удосконалення нормативних документів, положень щодо виховної роботи, культурно-масових, спортивних заходів та діяльності органів студентського самоврядування, системи планування позанавчальної діяльності.

Поліпшення системи комунікації та культури спілкування науково-педагогічних працівників, студентів та співробітників через системи соціальних мереж.

Підвищення відповідальності факультетів та органів студентського самоврядування у прийнятті управлінських рішень щодо змісту й форм виховної роботи, розподілу стипендій (академічних, іменних, матеріальної підтримки обдарованої молоді), місць у гуртожитках, відрахування студентів, переведення їх на держбюджетні місця та поновлення на навчання [17].

Продовження роботи з формування загальної культури, загальнолюдських цінностей, патріотизму, здорового способу життя, духовності та поведінки студентів із використанням набутого досвіду, різноманітних форм і методів виховної роботи.

Активізація участі студентської молоді університету в заходах із національно-патріотичного спрямування та популяризації української мови;

Національно-патріотичне виховання студентської молоді, примноження традицій університету, формування єдиної спільноти студентства та науково-педагогічних працівників. Розвиток культури міжнаціональних відносин, проведення заходів з профілактики поширення ксенофобських і расистських

проявів серед студентської молоді. Впровадження культурно-масових заходів щодо входження України в європейський простір, популяризація культури та традицій східних народів серед слухачів школи Конфуція.

Подальше поширення серед студентів волонтерського руху, благодійності, участі в акціях милосердя як способу виховання у студентів почуття відповідальності. Підтримка та зустрічі з ветеранами праці, Другої світової війни, учасниками бойових дій. Виховання проявів турботи до осіб з особливими потребами, сиріт, дітей, які перебувають у будинках-інтернатах та дитячих будинках Запорізької області, почесного донорства тощо [29].

Здійснення професійного та трудового виховання з формуванням у студентів усвідомленого ставлення до навчання як основної форми трудової діяльності в період перебування в університеті, бережливого ставлення до державного майна, дотримання норм і правил проживання в гуртожитку, участь у суботниках, інших заходах з благоустрою території студентського містечка та міста Запоріжжя.

Популяризація правової культури, виховання у студентів потреби в активній протидії корупції, антигромадській поведінці, правопорушенням, бездуховності, жорстокості. Сприяння впровадженню нових форм і методів висвітлення цих проявів у інформаційних джерелах та соціальних мережах.

Превентивно-оздоровче виховання з метою запобігання серед студентів тютюнопаління, алкоголізму, наркоманії тощо. Проведення заходів щодо популяризації здорового способу життя: творчих, фізкультурних, дозвільних і пізнавальних тощо.

Подальший розвиток художньо-естетичного виховання студентів шляхом їх залучення до участі в гуртках художньої самодіяльності та виступах на заходах різного рівня: від факультетських, університетських до всеукраїнських і міжнародних. Проведення тематичних заходів, творчих та інтелектуальних конкурсів, зустрічей з письменниками й відомими постатями, відвідування музеїв, театрів, виставок тощо. Удосконалення та змінення рівня і змісту культурно-масових заходів залежно від потреб студентства [16].

Розвиток спорту та оздоровчої фізкультури шляхом залучення студентів до безкоштовних секцій, участі в змаганнях різного рівня. Створення сприятливих умов для занять фізичною культурою, тренувань, забезпечення необхідним спортивним інвентарем. Постійний моніторинг популярності різних видів спорту.

Активне залучення до заходів культурно-масового та спортивного характеру школярів та учнів професійно-технічних училищ із метою популяризації університету.

Активізація взаємодії та допомоги органам студентського самоврядування в питаннях якості навчання, організації змістовного дозвілля, роботи в гуртожитках. Забезпечення постійного діалогу студентства з адміністрацією університету, факультетів та коледжів у вирішенні поточних проблем різного характеру, конфліктних ситуацій тощо. Сприяння матеріально-технічному забезпеченню діяльності студентських рад та використанню коштів, передбачених на студентське самоврядування.

Ініціювання заходів щодо підвищення культури поведінки студентської молоді університету, заохочення до спілкування українською мовою.

Моральне та матеріальне заохочення виховного процесу через оголошення подяк, вручення грамот, призначення іменних стипендій. Включення результатів позанавчальної роботи до рейтингу академічної успішності студентів.

Забезпечення постійного моніторингу якості виховного процесу в університеті з метою його вдосконалення.

Очікувані результати, ефективність реалізації комунікаційної стратегії Центру культури Запорізького національного університету [23].

1. Реалізація загальноуніверситетських заходів, культурно-мистецьких проєктів всеукраїнського і міжнародного рівнів, організація культурних та творчих обмінів між містами із різних регіонів України з метою популяризації Запорізького національного університету та м. Запоріжжя в цілому як культурного центру Запорізького регіону та України.

2. Створення конкурентноспроможного культурного продукту — власних арт-проектів, шоу програм, івентів тощо.

3. Удосконалення системи інформування студентів, абітурієнтів та гостей Запорізького національного університету про культурні заходи через Інтернет портал «Центр культури», соціальні мережі, Інтернет-ресурси Університету, засоби масової інформації.

4. Збільшення обсягів фінансових надходжень шляхом залучення додаткових інвестицій. Збільшення на 20% проведення нових цікавих творчих проєктів за рахунок залучених грантових коштів.

5. Осучаснення та розширення сфери надання культурно-мистецьких послуг студентам, абітурієнт, внутрішньо переміщеним особам, співробітникам викладачам Університету з урахуванням попиту на них.

6. Створення нового комфортного публічного простору — поліфункціонального Центру культурних послуг.

7. Збільшення на 10% кількості учасників студійних формувань та відвідувачів заходів шляхом запровадження сучасних форматів організації дозвілля.

8. Збільшення кількості студентів абітурієнтів, охопленого кіно-послугами, проведення заходів, спрямованих на популяризацію вітчизняного та світового кіномистецтва. Проведення щорічно не менше 1 обласного та Всеукраїнського кінофестивалю.

9. Збільшення на 7% загального контингенту студентів у студії (вокальні, музичні, хореографічні, театральні) шляхом збільшення на 40% кількості слухачів на відділеннях, що працюють на засадах самоокупності.

10. Розширення спектру категорій громадян, з якими працюють студії (залучення дітей віком від 2-х років, а також дорослих).

Отже, ЦК ЗНУ виконує важливі для реалізації стратегії ЗНУ функції та досить успішно з цим справляється. Проаналізуємо культурницькі проєкти, що реалізує ЦК ЗНУ у наступному розділі роботи.

2.3 Культурницькі проекти Центру культури Запорізького національного університету

В Україні з середини 90-х років ХХ століття активно розвивається проєктування у сфері культури як інноваційна та альтернативна форма організації культурно-дозвілдової діяльності. За останні роки виявляється потреба у ретельному вивченні, аналізі та широкому впровадженні цієї форми роботи.

Проєкти в сфері культури виступають як організаційно-управлінська діяльність, яка спрямована на стимулювання творчості працівників культурної сфери та розвиток комплексу проєктних заходів. Це сприяє ефективному вирішенню актуальних культурних проблем в рамках визначених часових обмежень [30].

Проаналізуємо культурницькі проєкти Центру культури Запорізького національного університету.

Першим проєктом, що зініціювався та реалізовувався ЦК ЗНУ є двосерійний мурал «Пам'ять» та «Майбутнє» є символічним відображенням подяки тим людям, які стали героями сьогодення: солдатам, студентам, співробітникам, викладачам Запорізького національного університету, запоріжцям та українцям, які віддали своє життя за майбутнє Батьківщини; студентам, молодій нації, які прагнуть розвиватися, досягати поставлених цілей, навчатися та будувати своє майбутнє в квітучій країні.

Двосерійний мурал «Пам'ять» та «Майбутнє» сформований з бачення та ідей молоді Запорізького національного університету. Створення стінопису для справжніх героїв сьогодення – це висловлення подяки від молоді нації, яка творитиме майбутнє України, пам'ятаючи тих, хто боровся за наші життя! Проблематика запропонованого проєкту складається з низки питань, найважливіші з них [29]:

1. Неестетичні фасади обраного навчального корпусу. Важливими позитивними функціями муралів є підвищення привабливості, естетизація

студентського містечка: кольорові малюнки оживлюють одноманітні простори Студентської площі. Створення муралу – це можливість реконструкції та покращення виглядів фасадів у сучасному спектрі мистецтва.

2. Монументальний живопис як сучасний напрям розвитку туристичної індустрії для м. Запоріжжя. Одним із сучасних різновидів цього живопису є мурали. У контексті урбаністичного мистецтва їх вважають якісно новою практикою. Мурали на відміну від графіті є пріоритетнішими, оскільки створюються легально. Стінописи нерозвинуті у нашому місті, що потребує локального вкраплення сучасних фарб задля покращення туристичного розвитку, зокрема на цільову аудиторію – молодь.

3. Сюжет двосерійного муралу.

Двосерійний мурал «Пам'ять» та «Майбутнє» передбачає створення стінописів об'єднаних спільним сюжетом: висловлення подяки тим, хто боровся і продовжує боротися за наші життя та наше майбутнє.

Мурал №1 – «Пам'ять» (зовнішній фасад спортивно-оздоровчого комплексу Запорізького національного університету). Мурал створюється на частині спортивно-оздоровчого комплексу, де є зелений майданчик, на якому будуть висаджені калини, яка символізує мужність людей, що пролили кров за Батьківщину в боротьбі з ворогами; символ рідної землі, отчого краю, батькової хати, символ України. Біля «Калинової алеї» встановити стенд в кольоровій гаммі муралу з дописом та QR кодом, який буде переходити на сайт в розділ про опис муралу та загиблих студентів, викладачів, співробітників і випускників університету.

Мурал загалом представляє три основні елементи – молодь, вдячність та пам'ять. Молодь як покоління змінотворців, вдячність солдатам за боротьбу і позицію українського захисника, пам'ять про героїв, які не вмирають. Наші герої в наших серцях!

Мурал №2 – «Майбутнє» (внутрішній фасад спортивно-оздоровчого комплексу Запорізького національного університету). Зображення узагальнених образів студентів, які є основою майбутнього суспільства, яке має значний

потенціал та прагне виявити його у всій повноті. Студент – це соціальний статус, який належно визначає обов'язок бути відповідальним за перспективи країни та її населення.

Обґрунтування бенефіціарів проєкту. Двосерійний мурал «Пам'ять» та «Майбутнє» - проєкт який стає сучасною яскравою фотозоною та разом стає інструментом для формування свідомої позиції громадянина своєї країни, пам'ять про події, які відбуваються зараз та розвиток сучасної країни. Стінописи у практиці інших українських та європейських міст є важливими для туристичної індустрії. Студенти, співробітники Запорізького національного університету та мешканці міста будуть щоденними глядачами стінописів, оскільки так розміщені локації муралів [30].

Серію муралів матимуть змогу переглядати всі охочі запоріжці: діти, молодь, люди похилого віку, внутрішньо переміщені українці, які з окупованих територій переїхали до м. Запоріжжя.

Інформація щодо очікуваних результатів в разі реалізації проєкту.



Рис.2.1 - Двосерійний мурал. Мурал №1 – «Пам'ять»

Очікуваний результат можна поділити на три складові:

1. Двосерійний мурал «Пам'ять» та «Майбутнє» нібито виступають дрібними агентами, першопрохідцями творення нового бренду Запорізького національного університету та м. Запоріжжя у цьому напрямку урбаністичного живопису, вказують на приналежність до української ідентичності. 2. Створення просторового орієнтиру — нової практики взаємодії із простором. Мурали стають новими для архітектури об'єктами, але також і творять свій власний «мета-простір». Маркування — внесення нових та важливих маркерів-символів у місто, за рахунок чого міський простір поза межами історичного об'єкту стає символічно забарвленим [29].

3. Мурал – це висловлення позиції спільноти Запорізького національного університету, запорізької молоді щодо подій, які відбуваються зараз. Також це спосіб сказати «Дякуємо!». «Дякуємо» тим, хто боровся і продовжує боротися за наші життя та наше майбутнє!».



Рис.2.2 - Двосерійний мурал. Мурал №2 – «Майбутнє»

Другий проєкт – Центр дитячого розвитку для дітей співробітників Запорізького національного університету та внутрішньо переміщених осіб.

Місто Запоріжжя та Запорізький національний університет стали приютом для численних переселенців з різних регіонів України, які вимушено залишили свої домівки через події на півночі, сході та півдні країни. Багато дітей зазнають обмежень у повноцінному розвитку, оскільки їхні батьки та батьки, які працюють тимчасово не можуть забезпечити їм необхідні умови. У багатьох випадках діти залишаються наодинці з Інтернетом, де контент часто наповнений закликами до насильства та ненависті, що може мало несприятливо впливати на їхнє психічне здоров'я.

Суть проєкту.

Волонтерський центр Запорізького національного університету спільно з Центром культури Запорізького національного університету та Благодійною організацією «Благодійний фонд «Молодь Майбутнього»» пропонує комфортні, ефективні та безпечні умови для всебічного розвитку дітей навіть у воєнний період. Учасники проєкту не лише займаються мистецтвом, а й отримують можливість освоїти сучасну світову культуру, вивчають принципи функціонування сучасного мистецького середовища під керівництвом висококваліфікованих фахівців: художників, кураторів, музикантів, акторів, хореографів, журналістів та досвідчених викладачів, а також студентів, які перебувають на практиці. Проєкт включає різноманітні напрямки фізичного виховання, такі як хореографія, спортивна гімнастика, активна самооборона, руханка та лабораторія танцю. Дітям надаються можливості вивчення наукових дисциплін. Таким чином, діти не лише освоюють кращі загальнолюдські цінності, але і переживають потужний психологічно-терапевтичний вплив, спрямований на подолання психологічних травм, які виникли внаслідок воєнних дій. Крім того, вони отримують корисні навички та «soft skills» для успішного сучасного громадянина [30].

Проєкт ArtHub активно залучає дітей для навчання в різних напрямках.

Незважаючи на це, існує значний список очікування, де діти чекають своєї можливості приєднатися до Центру розвитку. У ХАБі кожне дитя отримує всебічний розвиток через різноманітні напрямки: образотворче мистецтво, декоративно-прикладне мистецтво, пісочна анімація, естрадний спів, сучасна руханка з елементами хореографії, музично-акторський розвиток, ораторське мистецтво, англійська мова, основи програмування, спів, хенд-мейд, спортивна гімнастика, активна самооборона, малювання 3D ручкою, основи художньої фотографії, комп'ютерний дизайн. Всі заняття проводяться з дотриманням найвищих стандартів безпеки в затишних стінах Запорізького національного університету.

Навчання у ХАБі є повністю безкоштовним, і цей проект успішно здійснюється завдяки підтримці благодійників та донорів.

Батьки обирають ArtHub від Волонтерського центру Запорізького національного університету тому що:

1. Діти знаходяться у спільноті, де культивується дружня атмосфера, та бачать перед собою успішних індивідів, які в умовах воєнного конфлікту залишаються позитивними, розвивають професійні навички та сприяють розвитку культури як інструменту суспільної будівництва.

2. Для дітей надається цікавий матеріал на кожному занятті, де вони обговорюють, приймають участь у квестах та вікторинах. У ХАБі немає «розумніших» чи «дурніших»; кожен має право на свою думку.

3. Діти творять візуальні шедеври під керівництвом викладачів – роботи у живопису, графіці, інсталяціях та перфомансах. Вони вивчають технічні та практичні аспекти творчості.

4. Діти оволодівають різними музичними інструментами. Вони вчаться володіти голосом, співають у хорі та експериментують з імпровізацією.

5. Діти вивчають мистецтво ораторської майстерності, вчаться ефективно виступати на сцені та у просторі, а також уміють імпровізувати та грати в комунікативні ігри.

6. Діти виконують оздоровчі вправи для зміцнення тіла з елементами хореографії за програмою сучасної руханки. Вони пройшли програму спортивної гімнастики, вивчають хореографічні композиції та освоюють навички активної самооборони.

7. Через ігровий підхід діти освоюють англійську мову, що дає можливість розвивати всебічно та представляти українську культуру на міжнародному рівні.

8. Діти вивчають основи програмування, користуючись конструкторами LEGO.

9. Розвивають фінансову грамотність та підприємницькі навички під керівництвом досвідчених фасилітаторів.

10. Проводять позапланові майстер-класи з писанкарства, свічкоробства, виготовлення листівок, розпису імбирних пряників та інших художніх напрямків.

11. Всі заходи відбуваються у просторах приміщеннях площею 800 кв.м в приміщеннях Запорізького національного університету, освітленість яких гарантується, а також обладнані для проведення занять.

Приміщення безпосередньо прилягають до обладнаних бомбосховищ, де діти можуть перейти разом з викладачем під час «Повітряної тривоги». Тут є всі необхідні зручності: обігрів, пуфи, мольберти, проектор і яскраве освітлення.

Проект не має обмежень у часі. Його основна мета - виховати особистість майбутнього, незалежно від обраної дитиною професії: чи то художником, лікарем, інженером, економістом. Це завдання, яке вимагає багатьох днів, але через власний приклад, створення сприятливої атмосфери та ефективні заняття, ми сіємо в серцях дітей насіння доброзичливості, любові, краси, цілеспрямованості та багатьох інших якостей, які зроблять прийдешні покоління успішними та процвітаючими [29].

Також, батькі, які працюють у Запорізькому національному університеті, мають змогу працювати не використовуючи відпустки, а батьки внутрішньо переміщених дітей, мають змогу знайти роботу.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КУЛЬТУРНИЦЬКОГО ПРОЄКТУ РЕБРЕНДІНГ ЦЕНТРУ КУЛЬТУРИ ТА ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ В УМОВАХ ВІЙНИ

3.1 Планування комунікаційної стратегії культурницького проєкту в умовах війни.

Наявність брендбуку — одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. Брендбук є важливим елементом у створенні бренду, без якого не може обійтись жодна компанія, це офіційний внутрішньо корпоративний документ компанії, який містить головну інформацію про бренд. Формування брендбуку компанії — це серйозний процес, який потребує максимум зусиль зі збору, аналізу, плануванню та оцінці маркетингової інформації. Бренд повинен запам'ятовуватись: від того як складений брендбук залежить успіх компанії на ринку. Перш за все, бренд повинен асоціюватись з певним логотипом, кольором та слоганом у свідомості споживача. Брендбук повинен містити: опис історії та загальне бачення бренду, основні принципи бренду, логотип, тон і стиль брендової комунікації зі споживачами, основні принципи маркетингових програм та стосунки із соціальними медіа, кольорова палітра. Для того щоб брендбук працював з року в рік ефективно, потрібно постійно оновлювати маркетингову інформацію за допомогою маркетингових досліджень [31].

Стратегія є основоположним документом, який визначає стратегію та основи тактики проведення іміджевої політики Запорізького національного університету.

Мета стратегія – створення та просування привабливого образу (іміджу) ЗНУ як сучасного освітнього центру регіону та країни, визначення найбільш

ефективних шляхів його просування із використанням сучасних інформаційних технологій.

Іміджева політика ЗНУ – це цілеспрямована система заходів зі створення та просування іміджу університету в масову, групову свідомість, з покращення та розвитку вже існуючого іміджу.

Напрями іміджевої діяльності ЗНУ:

- зовнішня іміджева політика – формування сприятливої думки про ЗНУ населення, абітурієнтів, працедавців, органів влади;
- внутрішня іміджева політика – побудова ефективного внутрішнього корпоративного іміджу.

Ресурси створення ефективного іміджу університету:

- наявність висококваліфікованих науково-педагогічних працівників (пропаганда досягнень співробітників університету);
- високий рівень освітніх послуг та науковий потенціал ЗНУ (пропаганда досягнень студентів, випускників);
- наявність умов для навчання (демонстрація навчальних аудиторій, бібліотеки, спортивних залів, що відповідають вимогам, тощо – при висвітленні всіх без винятку заходів університету).

Базовими характеристиками іміджу ЗНУ мають стати:

- інноваційність освітньої діяльності при збереженні кращих традицій освітнього закладу;
- міжнародне визнання в галузі освітніх послуг;
- ефективність якісної освіти в ЗНУ.

Розробником Концепції є Робоча група з питань іміджевої політики ЗНУ.

Склад Робочої групи затверджується Вченою радою університету. До складу Робочої групи входять співробітники, які представляють основні структурні підрозділи університету [17].

Завдання Робочої групи:

- моніторинг громадської думки щодо іміджу ЗНУ та його діяльності;

- розробка комплексу заходів з формування та просування іміджу університету та контроль за їх реалізацією;
- координування інформаційних та комунікативних ресурсів структурних підрозділів університету;
- розробка рекомендацій з конкретних питань іміджевої діяльності структурних підрозділів ЗНУ та ознайомлення з ними їх співробітників.

Концепція за Статутом є рекомендаційним документом, що підлягає затвердженню Вченою радою ЗНУ і може корегуватися з урахуванням пропозицій та зауважень керівництва та співробітників університету.

Завдання іміджевої політики ЗНУ та заходи з їх реалізації

Концепція презентує завдання з розвитку та зміцнення позитивного іміджу ЗНУ, пропонуючи конкретні заходи з їх реалізації.

Визначення переваг ЗНУ для ефективного позиціонування навчального закладу по відношенню до абітурієнтів, місцевого населення, регіональної освітньої системи, працедавців:

- проведення анкетувань серед студентів, абітурієнтів, працедавців, опрацювання та аналіз їх результатів із подальшим формулюванням вигідних іміджевих позицій навчального закладу у сприйнятті його цільових аудиторій.

Інформаційне забезпечення іміджевої діяльності ЗНУ [31]:

- здійснення членами Робочої групи постійного відбору, контролю, аналізу та трансляція ними корпоративної інформації, яка має цінність для зміцнення та просування позитивного іміджу університету, передусім інформації про ліцензування нових спеціальностей; зв'язок науки з виробництвом у навчальному процесі; ювілеї і визначні дати; участь університету в проектах регіонального та всеукраїнського значення; членство ЗНУ в асоціаціях; різні маркетингові заходи ЗНУ; отримання почесних звань, грамот, сертифікатів та інших відзнак; видатних людей, що працюють в університеті; досягнення студентів; патріотичне виховання студентів; організовані та проведені університетом заходи (наукові, освітні, виховні); візити до університету державних діячів та відомих людей;

- створення та ведення спеціального календаря подій для оперативного реагування на події та організації інформування про них цільових аудиторій вишу, їх висвітлення у ЗМІ та соціальних мережах;

- розміщення щотижневих анонсів найважливіших подій на офіційному сайті ЗНУ;

- присутність голови Робочої групи на засіданнях ректорату для отримання ключової інформації про найважливіші події в університеті та рішення керівництва;

- регулярний випуск газети ЗНУ (в електронному форматі і частково друкованому), яка має бути присвячена інформуванню про новини з життя університету, виступам керівництва вишу, факультетів та інших підрозділів, ініціювати суспільні та експертні дискусії зі значимих для університету та його цільових груп приводів.

Популяризація публічних заходів ЗНУ – наукових конференцій, спортивних змагань, патріотичних заходів, конкурсів, концертів, КВК:

- анонсування заходів на сайті університету, в соціальних мережах (групах), організація їх висвітлення в ЗМІ;

- проведення заходів під егідою органів місцевого самоврядування, в рамках регіональних проектів і програм.

Подальший розвиток та зміцнення корпоративної культури ЗНУ, залучення до корпоративної культури університету студентів:

- опрацювання та, за потреби, корекція всіх елементів корпоративної культури ЗНУ:

- соціальних норм, місії, цінностей, символів, церемоній, ритуалів, традицій з обов'язковим акцентуванням на готовності до інновацій, змін, здатності сприймати та використовувати більш досконалі технології;

- створення Асоціації випускників ЗНУ і груп випускників університету в соцмережах;

- зміцнення та подальший розвиток корпоративних традицій ЗНУ (щорічне проведення посвяти в студенти, підготовка та проведення різних конкурсів, дні відкритих дверей в університеті і на кожному факультеті тощо);
- просування та, за потреби, розробка корпоративної символіки: герба та прапора ЗНУ, емблем факультетів, інших підрозділів університету;
- проведення конкурсу на кращий слоган ЗНУ серед співробітників та студентів;
- контроль за відтворення елементів корпоративного дизайну в оформленні приміщень ЗНУ, стендів, рекламних буклетів;
- корекція концепції газети ЗНУ у напрямку посилення функції формування корпоративної ідентичної, передусім трансляції корпоративних цінностей, впровадження єдиної корпоративної культури;
- розробка позитивної корпоративної міфології для нейтралізації негативної інформації про університет, поширюваної недобросовісними конкурентами;
- удосконалення системи навчання студентів і підвищення кваліфікації співробітників на основі ключових компетенцій, необхідних для роботи в системі освіти. Для співробітників: організація навчального процесу з використанням електронного контенту; використання інтернет-технологій у повсякденній практиці та навчальному процесі, знання прикладних програм, створення методичних ресурсів, вміння працювати з електронними методичними ресурсами, створення сайтів і презентацій; ораторська майстерність, педагогічна майстерність, етика, психологія ділового спілкування; організація електронного консультування студентів тощо. Для студентів: знання технологій навчання, вміння самостійно знаходити та обирати необхідну інформацію як на корпоративних ресурсах, так і в Інтернеті, знання правил навчання та отримання атестації, вміння спілкуватися не лише з викладачами, а й із адміністративно-управлінським персоналом;
- розробка та впровадження макету візитної картки співробітника ЗНУ;
- розробка макета значка «Випускник ЗНУ»;

Просування особистих іміджів – керівників, викладачів, студентів і випускників ЗНУ

- пропаганда досягнень співробітників ЗНУ, студентів, зокрема у зв'язку з ювілейними та календарними інформаційними приводами;
- створення спеціальних баз даних, які містять інформацію про дні народження керівників та провідних співробітників («круглі дати», починаючи з 50 років);
- просування іміджу ректора ЗНУ, організація його регулярних контактів із представниками ЗМІ;
- розвиток та зміцнення відносин з органами державної влади на рівні перших осіб університету;
- організація регулярної участі співробітників університету в різних медіапроектах експертами.

Розвиток і зміцнення відносин ЗНУ з реальними та потенційними працедавцями для забезпечення місць проведення навчально-виробничої практики, спонсорської підтримки проектів і програм університету:

- створення Опікунської ради за участю керівників регіональних підприємств;
- організація та реалізація соціальних та навчальних програм на партнерських засадах з підприємствами та комерційними організаціями регіону та України.

Удосконалення контенту та дизайну офіційного сайту ЗНУ як інструмента формування іміджу університету [14]:

- удосконалення архітектури, дизайну, зручності навігації сайту шляхом залучення співробітників і студентів ЗНУ відповідних спеціальностей;
- здійснення контролю за регулярним оновленням основного меню сайту ЗНУ (новинного – щоденно), що має демонструвати відвідувачам сайту мобільність, динамічність, сучасність навчального закладу;
- розміщення на головній сторінці сайту логотипів соцмереж із посиланнями на відповідні сторінки;

- організація за допомогою сайту опитування з метою діагностики громадської думки про імідж та діяльність ЗНУ для їх подальшого корегування;
- створення розділу про працевлаштування та партнерів ЗНУ;
- розміщення на сторінці прес-центру інформаційного блоку для журналістів – прес-релізів, коментарів та іншої інформації щодо тенденцій в освітній діяльності вишу;
- створення на сторінках факультету персональних сторінок викладачів з метою інформування про їх наукові досягнення, відкриття тощо;
- розміщення в розділі «Наука» інформації про сферу застосування та реалізації проектів ЗНУ, про спільну наукову роботу студентів і викладачів;
- розміщення на сайті відеоанонсів лекцій провідних викладачів;
- удосконалення навігації та дизайну сайту електронної бібліотеки ЗНУ;
- розміщення на сайті ЗНУ графіка навчального процесу та розкладу занять.

Просування іміджу ЗНУ в соціальних мережах: [29]

- створення груп факультетів (спеціальностей) у соціальних мережах, за необхідності впорядкування діяльності вже створених груп, підтримання зв'язку з їх адміністраторами (модераторами);
- регулярне розміщення в групах новин, анонсів, фотозвітів про проведені в університеті заходи;
- регулярне розміщення нових постів на сторінках груп університету в соцмережах (від одного до кількох за день) для привернення уваги користувачів;
- проведення конкурсів та опитувань у створених групах для забезпечення інтерактивної комунікації з цільовими групами громадськості університету, виявлення їх ставлення до університету та його діяльності;
- створення груп випускників ЗНУ.

Планові результати реалізації стратегії:

- позиціонування ЗНУ як провідного навчального закладу європейського зразка, в якому гармонійно поєдналися найкращі традиції національної освіти з інноваційною освітньою та науковою діяльністю;

- репрезентація керівників та викладачів ЗНУ як провідних фахівців вищої освіти регіону та України;
- розвиток міжнародних та міжрегіональних зв'язків університету через створення іміджу ЗНУ як одного із сучасних навчальних та наукових центрів регіону та України;
- формування позитивної атмосфери в колективі вишу (як всередині підрозділів, так і на загальноуніверситетському рівні);
- зміцнення корпоративної культури;
- підвищення конкурентоздатності викладачів і студентів;
- забезпечення доступу всіх цільових аудиторій до інформації про події, що відбуваються в ЗНУ;
- формування інформаційними засобами сприятливого внутрішнього клімату в колективі;
- організація і виготовлення рекламно-виставкової, сувенірної та рекламно-поліграфічної продукції;
- ініціювання, планування й організація інформаційно-реklamних заходів;
- медіасупровід заходів, які проводить університет;
- інформаційна підтримка відповідних сторінок web-сайту;
- розвиток співробітництва із засобами масової інформації;
- встановлення інформаційного зв'язку з органами державної влади та місцевого самоврядування, підприємствами, організаціями, установами, громадськими об'єднаннями, бізнес-структурами тощо;
- організація і проведення прес-конференцій, інтерв'ю та інших медіазаходів за участю керівництва, співробітників та студентів університету;
- інформаційний супровід делегацій, що прибувають до університету;
- підготовка і випуск Обласної академічної газети «Запорізький університет»;
- сприяння профорієнтаційній діяльності університету;
- активна участь студентства у всіх іміджевих та рекламних заходах;

- проведення соцдослідження серед абітурієнтів, як вони сприймають ЗНУ, з чим він у них асоціюється, чи упізнаваний, чи ні. Якщо виш є недостатньо у пізнаванім, то будуюмо стратегію на його у пізнаваність;

- орієнтація на результати соцдослідження при розміщенні реклами;

- розвиток зв'язків з органами влади та підприємствами регіону (країни) для отримання додаткових можливостей та інвестицій у наукові проекти університету;

- усунення проблемних негативних моментів у разі їх виникнення.

Планування іміджу та бренду Запорізького національного університету [27].

За наказом ректора №__ від __ та створенням робочої групи розпочали роботу на ребрендингом оновлення сайту Університету (розробка колективу Центру культури Запорізького національного університету, фахівець 2-ї категорії Є.Гуков). Концепція оновлення сайту складається з виявлення проблем, дизайну, розділів сайту (Додаток А), деталей та роз'яснень (Додаток Б).

Проблеми:

застарілий дизайн, за результатами виставки «Освіта та кар'єра-2013 ЗНУ отримав ган-прі в номінації «Найкращий дизайн офіційного сайту вищого навчального закладу» - 10 років тому;

Наявність деяких неактуальних даних (інформація про факультети, відділи, контакти...)

Дизайн сайту:

- змінити основні розділи;

- розмістити смугу меню над слайдером, а не під ним

- додати другий рівень меню для більш швидкого перегляду та зручнішої орієнтації. При наведенні на один з розділів головного меню, знизу розкривається другорядне.

Слайдер: пропонується замінити його дизайн, який виглядатиме сучасніше та в разі простійний в налаштуванні.

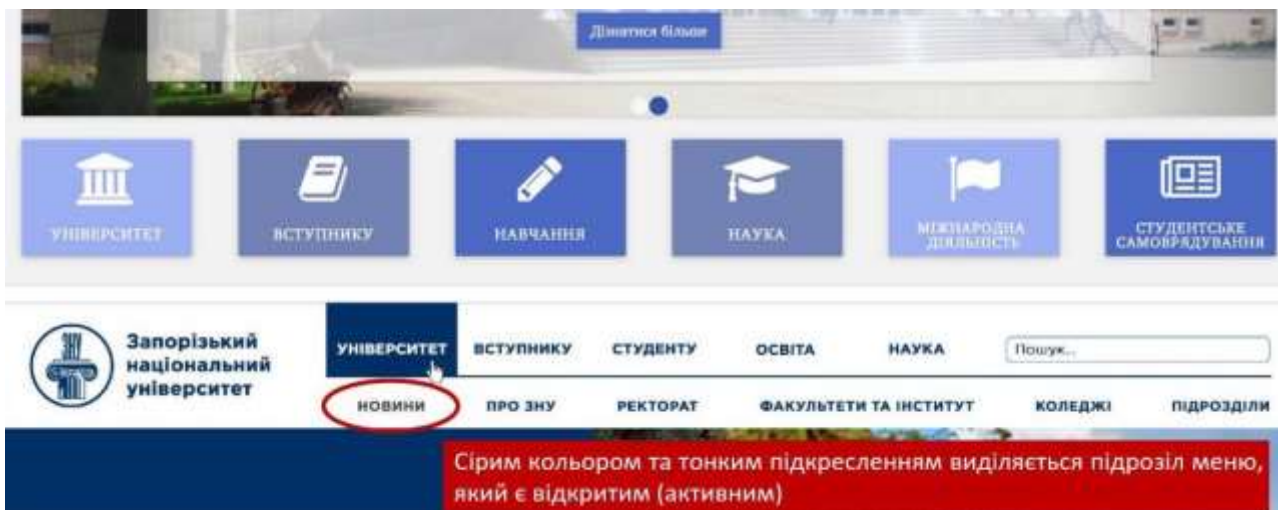


Рис. 3.1 – Меню сайту

Розуміння концепції оновлення сайту полягає в складності технічного розуміння, у зв'язку з тим, що наразі сайт Університету знаходиться на одній платформі, доступ до якої є тільки у розробника і сама програма сайту прописана під засновника.

ГОЛОВНА СТОРІНКА ЗАРАЗ

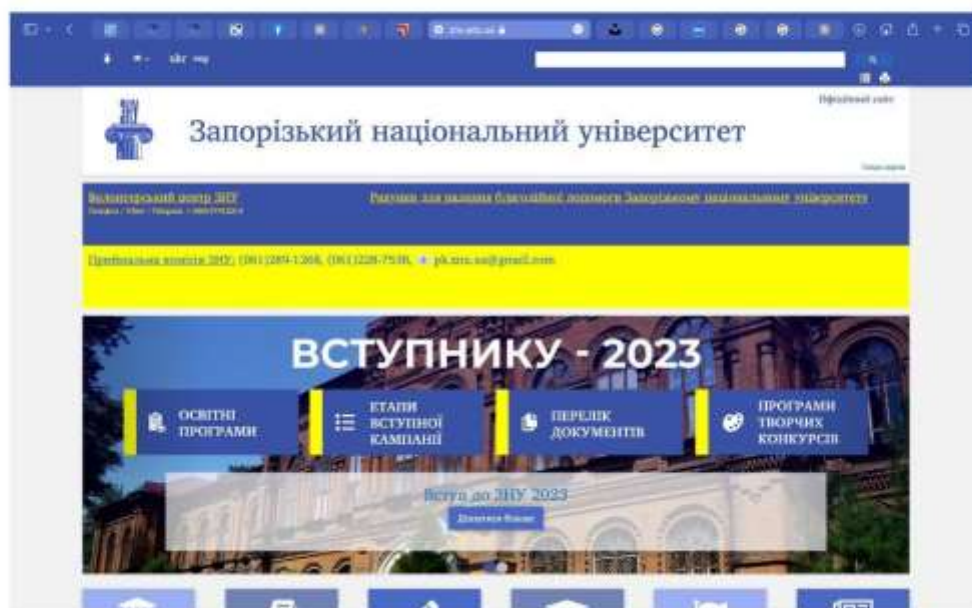


Рис. 3.2 – Головна сторінка сайту Університету



Рис. 3.3 – Запропонована концепція оновлення сайту

Мета цих пропозицій – зробити сайт зручнішим, зрозумілішим та приємнішим. Назви сторінок, розділів та підрозділів – опціональний момент, який можна коригувати.

Ребрендинг Центру культури Запорізького національного університету є доволі прогресивним та включає в себе багатогранність, це проект із підтримки традиційного українського мистецтва, який об'єднує талановиту молодь, демонструє її творчість в різних видах декоративно-прикладного мистецтва, поновлення традицій, які існували в нашій культурі вже багато тисячоліть. Центр впроваджує звичаї та обряди в сучасній культурі, показуючи як вдало вони можуть співіснувати та доповнювати один одного [19].

На основі цінностей, які впроваджуються в роботі Центру культури був проведений ребрендинг та розроблений брендбук (Додаток В).



Логотип Центра Культури / #GoodCo символізує феєрію свята та добрі справи. Він виражає рух вгору, рух вперед та пов'язаний з аристократичністю.

Логотип виконаний за принципами золотого перетину Фібоначчі. Саме тому він має всі шанси стати справжнім брендом.

Центр Культури | #GoodCo

Рис. 3.4 – Брендбук Центру культури Запорізького національного університету

Але наразі Центр культури Запорізького національного університету вже багато років успішно займається організацією, координуванням та контролем культурно-масової роботи в Запорізькому національному університеті. Всебічно сприяє культурному, духовному, психологічному, фізичному та творчому розвитку студентської молоді, виховує у неї почуття громадської свідомості та патріотизму [26].

Водночас, у зв'язку з поширенням інформаційно-комунікаційних технологій й розвитком тренду на диджиталізацію в Україні та світі, ростом конкуренції на ринку освіти в країні, маємо пропозицію щодо реорганізації Центру культури у відділ Центр культури та комунікацій.

Реорганізований центр буде виконувати наступні (додаткові) функції:

- Організація загально університетських, міських, обласних заходів, фестивалів, конкурсів;
- Впровадження культурних, студентських, іміджевих, профорієнтаційних проектів;
- Створення рекламних та іміджевих медіа-продуктів для залучення нових партнерів. спонсорів та потенційних роботодавців;
- Створення інформаційно-профорієнтаційної платформи для абітурієнтів та студентів I-го курсу;
- Створення єдиного іміджу університету в інтернет-просторі, у співпраці з відділами та факультетами;
- Реалізація зовнішнього та внутрішнього корпоративного піару ЗНУ;
- Створення орендованої продукції;

Для більш продуктивної популяризації ЗНУ, як потужного закладу вищої освіти необхідним є створення стратегії позиціювання та системне її виконання. Не менш важливим завданням є налагодження організаційної структури для налагодження та зміцнення зв'язку між відділами університету.

Імідж вишу формується у двох площинах: внутрішній та зовнішній. Внутрішній формують споживачі та надавачі послуг закладу – студенти та викладачі; зовнішній – взаємодія з громадськістю через великий спектр каналів. Реорганізація дозволить налагоджувати якіснішу комунікацію зі студентством та співробітниками, яка є дуже важливою в сьогоденних умовах навчання; більш системно й результативно формувати та просувати імідж вишу використовуючи фото- та відео формат, рекламу у соціальних мережах, зовнішню рекламу [32].

У підсумку це дозволить зміцнювати та просувати імідж ЗНУ серед вступників, їх батьків та громадськості, та як наслідок, залучати до вступу більше абітурієнтів; отримувати якісний зворотний зв'язок від студентства та співробітників.

3.2 Організаційне забезпечення комунікаційної стратегії проєкту

Для забезпечення комунікаційної стратегії проєкту «Ребрендинг Запорізького національного університету» було створено робочі та фокус групи з метою розробки та реалізації комплексної програми, просування іміджу Університету, підвищення пізнаваності вишу в академічному середовищі.

До робочої групи було залучено: заступників деканів з виховної роботи, керівники відділів: Центру культури, Центру інтенсивного вивчення іноземних мов, виховної роби, пресслужби, відділом доуніверситетської підготовки, профорієнтації та працевлаштування, а також голову ради молодих вчених, голову наукового товариства студентів, аспірантів, голову студентської ради університету [33], [34].

У процесі роботи робочих та фокус груп були розглянуті проблеми, внутрішня та зовнішня політика, сильні та слабкі сторони, які можна використовувати в рекламній діяльності. Відповідали на запитання «Що робимо?», в якому визначили найголовніше «Що треба»:

- 2 хвили зовнішньої реклами в місті (березень – травень та червень - липень);
- тренінгова робота з підрозділами вишу щодо покращення інформування в соціальних мережах;
- створення та поширення бази бренду Запорізького національного університету серед спільноти вишу;
- створення та поширення іміджевого ролику для вступників та батьків та платне його просування в Facebook, Instagram, Telegram;
- створення зручного та корисного Telegram-боту для вступників.

Розглянули візуальні матеріали Запорізького національного університету, розглянули місію, культуру, цінності й голос бренду. Також виявили з огляду матеріалів: невізуальне – багато освітніх послуг, найкращий в регіоні; візуальне – аббревіатура, синій колір, колона.

Візуальне:



Візуальне (невдале):



Рис. 3.5 – Візуальні матеріали Запорізького національного університету в картинках

Робочий та фокус групам було запропоновано на розгляд 4 концепції (Додаток В) ребрендингу логотипу Запорізького національного університету до якої була запропонована google-форма «Який ЗНУ?» (Додаток Г), де учасники відповідали на запитання [30].



Рис. 3.6 – Концепція №1. «Ребрендіг логотипу Запорізького національного університету»

На рис. 3.6 надано графічний дизайн з двома логотипами поруч. Логотипи ідентичні, за винятком кольору. Цей логотип має кілька переваг: простота, мінімалізм, двокольоровий варіант. Загалом, цей логотип виражає простоту, сучасність та концептуальність.



концепт 2

Рис. 3.7 – Концепція №2. «Ребрендіг логотипу Запорізького національного університету»

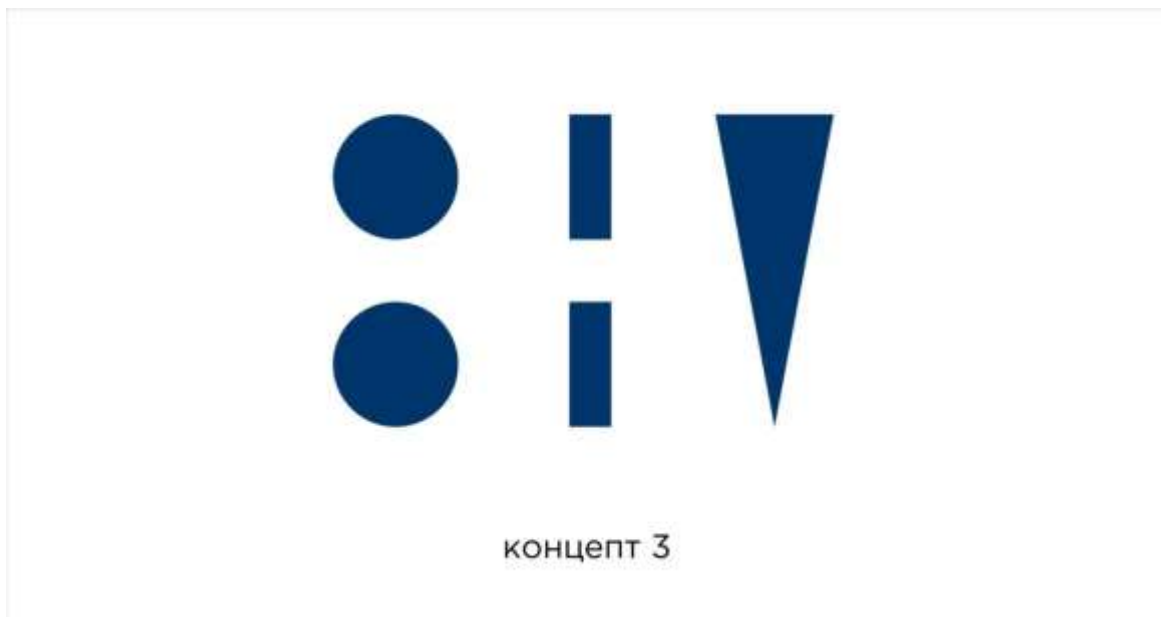


Рис. 3.8. – Концепція №3. «Ребрендинг логотипу Запорізького національного університету»

На рис. 3.9 надано візуалізацію концепції №4. «Ребрендинг логотипу Запорізького національного університету».



Рис. 3.9 – Концепція №4. «Ребрендинг логотипу Запорізького національного університету»

Аналізуючи результати роботи робочої та фокус груп, а також google-форми «Який ЗНУ?» прийшли до висновку розробки концепції іміджево-

рекламної діяльності Запорізького національного університету на 2024 рік, а також ребрендинг логотипу в умовах зробити не суттєвим та направити зусилля на зміцнення іміджу зовні Університету та спрямувати дії на поліпшення зовнішньої іміджевої політики, а саме [33]:

- запуск таргетованої реклами у Instagram та Facebook;
- реклама Університету у Telegram-каналах, що мають потенційно зацікавлену аудиторію;
- впровадження цінностей та візуальних елементів бренду у рекламній продукції;
- дружня та оперативна комунікація зі вступниками та батьками у соціальних мережах на всіх рівнях;
- запуск таргетованої реклами у Instagram та Facebook;
- реклама Університету у Telegram-каналах, що мають потенційно зацікавлену аудиторію;
- впровадження цінностей та візуальних елементів бренду у рекламній продукції;
- дружня та оперативна комунікація зі вступниками та батьками у соціальних мережах на всіх рівнях;

3.3 Ефективність та результативність комунікаційної стратегії

За результативності робочої та фокус групи було створено проект концепції іміджево-рекламної діяльності Запорізького національного університету (далі - Концепція) є засадничим документом, який визначає методи проведення іміджевої та рекламної політики Запорізького національного університету (далі – Університет) [18].

Мета концепції – створення та просування привабливого образу (іміджу) Університету як сучасного освітнього центру регіону та країни, визначення найбільш ефективних шляхів його просування.

Іміджева політика ЗНУ – це цілеспрямована система заходів зі створення та просування іміджу Університету в масову, групову свідомість, з покращення та розвитку вже існуючого образу закладу вищої освіти.

Аналізуючи попередній досвід комунікації та результати проведення фокус груп, ми маємо такі проблеми:

- значний відтік молоді з міста;
- невміння структурних підрозділів продуктивно комунікувати онлайн;
- складна інтеграція першокурсників в університет;
- пошук нових сенсів та методів реклами в умовах воєнного часу;
- складнощі онлайн-комунікацій у виші;
- оптимізація університетських спільнот після тривалого карантину та під час дії воєнного стану.

Напрями іміджевої діяльності Університету:

- зовнішня іміджева політика – формування позитивного сприйняття Університету населенням, абітурієнтами, працедавцями, органами влади;
- внутрішня іміджева політика – побудова ефективного внутрішнього корпоративного іміджу.

Ресурси створення ефективного іміджу університету [22]:

- наявність висококваліфікованих науково-педагогічних працівників;
- високий рівень освітніх послуг та науковий потенціал;
- матеріально-технічна база.

Базовими характеристиками іміджу Університету мають стати:

- інноваційність освітньої діяльності при збереженні кращих традицій закладу;
- міжнародне визнання в галузі освітніх послуг;
- різноманітність, рівність та відкритість.

Сенси, що використовуються в іміджевій діяльності:

- Університет — запорізький виш, що працює за будь-яких умов;
- Університет — це про інновації та відкритість до нового;
- Університет — місце, де енергійна, позитивна молодь;

- Університет — відкритий для світу;
- Університет — різний та цікавий.

Дії спрямовані на поліпшення внутрішньої іміджевої політики:

- покращення вмінь та навичок онлайн комунікації на рівні структурних підрозділів шляхом проведення тренінгової роботи;
- створення брендovаних онлайн-продуктів, носієм яких може бути будь-хто (фірмові шаблони презентацій, шпалери на телефон, телеграм-наліпки тощо);
- збільшення офлайн-взаємодії (людям не вистачає фізичного контакту, обіймів, посмішок, живого спілкування);
- проведення креативних, аутентичних конкурсів серед співробітників.

Поточна діяльність [33]:

- моніторинг громадської думки щодо іміджу Університету та його діяльності;
- розробка рекомендацій з конкретних питань іміджевої діяльності структурних підрозділів Університету та ознайомлення з ними їх співробітників;
- розміщення анонсів найважливіших подій та дайджестів на сторінках Університету у соціальних мережах;
- оперативне інформування про найважливіші події в університеті та рішення керівництва;
- опрацювання та корекція всіх візуальних елементів бренду Університету;
- контроль за відтворення елементів корпоративного дизайну в оформленні приміщень Університету, стендів, рекламних буклетів (з використанням фірмових кольорів, шрифтів, символів тощо);
- розробка та впровадження макету візитної картки співробітника Університету;

- проведення конкурсів та опитувань у створених групах для забезпечення інтерактивної комунікації з цільовими групами громадськості Університету, виявлення їх ставлення до університету та його діяльності.

Пріоритетні завдання:

- дві хвили зовнішньої реклами в місті (березень-травень та червень-липень);
- тренінгова робота з підрозділами вишу щодо їх присутності в соціальних мережах;
- створення брендбуку Університет; поширення складових бренду Університет серед спільноти вишу;
- створення та поширення іміджевого ролика для вступників та батьків; цільове просування в Facebook та Instagram;
- іміджева таргетована реклама в Instagram для вступників (травень-червень); реклама у Telegram;
- розробка та поширення брендової продукції серед вступників, батьків та колективу Університету;
- створення зручного та корисного Telegram-боту для вступників

Планові результати реалізації Концепції [32]:

- позиціювання Університет як провідного навчального закладу європейського зразка, в якому гармонійно поєдналися найкращі традиції національної освіти з інноваційною освітньою та науковою діяльністю;
- формування позитивної атмосфери в колективі вишу (як всередині підрозділів, так і на загальноуніверситетському рівні);
- забезпечення доступу всіх цільових аудиторій до інформації про події, що відбуваються в Університеті;
- формування інформаційними засобами сприятливого внутрішнього клімату в колективі;
- розробка і виготовлення сувенірної та рекламно-поліграфічної продукції;
- ініціювання, планування й організація інформаційно-реklamних заходів;

- медіасупровід заходів, які проводить Університет;
- розвиток співробітництва із засобами масової інформації;
- швидке реагування, на проблемні ситуації, що можуть виникати в інформаційному полі.

Також в розробці брендбук з внесеними правками до ребрендингу логотипу Запорізького національного університету. Брендбук Запорізького національного університету задає єдині стандарти уявлення бренду. Кожен розділ містить правила та рекомендації щодо використання тих чи інших елементів фірмового стилю.

Будь-які матеріали обов'язкова повинні бути виконаними відповідно до брендбуку. Це стосується, як поліграфічної продукції, так і електронних матеріалів, постерів та зображень.

Логотип, фірмові кольори, шрифти та інші елементи слід використовувати лише так, як зазначено у правилах. Не слід намагатись самостійно змінювати та доповнювати елементи фірмового стилю. Брендбук розробляється колективом Центру культури, фахівцем 2-ї категорії Є.Гуковим. (Додаток Д).

На нашу думку, для ефективності та результативності комунікаційної стратегії потрібно створення інформаційно-виховного департаменту ЗНУ.

Пропозиція вноситься з метою оптимізації роботи деяких відділів університету.

Для налагодження більш продуктивної комунікації та, як наслідок, діяльності, пропонується створення інформаційно-виховного департаменту.

До складу структури входитимуть такі відділи:

- Центр культури.
- Відділ виховної роботи.
- Відділ доуніверситетської підготовки, профорієнтації та працевлаштування.
- Пресслужба.
- Служба працевлаштування.



Вертикальний варіант

Горизонтальний варіант



Рис. 3.10 – Брендбук Запорізького національного університету

Структура, яка пропонується:

1. Керівник департаменту.
2. Заступники керівника, начальники вищезгаданих відділів.
3. Працівники відділів.

Роботу департаменту курує проректор.

Діяльність департаменту:

Імідж вишу формується у більшості своїй у двох напрямках: внутрішньому та зовнішньому. Внутрішній формують споживачі та надавачі послуг закладу – студенти та викладачі; зовнішній – взаємодія з громадськістю через великий спектр каналів.

Для покращення бренду вишу необхідним є створення стратегії позиціонування та системне її виконання.

Оптимізація дозволить більш системно й продуктивно формувати та просувати імідж вишу, налагоджувати більш якісну комунікацію зі студентством, яка є дуже важливою в сьогоденних умовах навчання.

У підсумку це дозволить широко просувати імідж ЗНУ серед вступників та освітянської спільноти, отримувати якісний зворотній зв'язок від студентства та покращувати освітній процес, задовольняючи потреби університетської громади.

Також слід зазначити, що іміджево-рекламну стратегію Запорізького національного університету слід формувати та розробляти в умовах війни з урахуванням сталого бренду, беручи до уваги вже сформовану ідеологію.

Результативність комунікаційної стратегії «Ребрендингу Запорізького національного університету».

За результатами імплементації Стратегії на операційному рівні (2023-2025 роки) Університет істотно підвищить рівень забезпечення якості в усіх складових діяльності – освітній, науковій, міжнародній, соціальній, виховній тощо. Відкритість Університету, прозорість його політик, залучення університетської спільноти до практик стратегічного планування й оцінювання результатів діяльності зміцнять демократичну структуру управління [24].

Вплив реалізації Стратегії на формування університетського середовища являтиме себе у розвитку на рівні підрозділів, працівників, здобувачів вищої освіти культури якості, саморефлексії й самооцінювання як засадничих принципів професійної діяльності, відчуття причетності до здобутків Університету і відповідальності за якість його продуктів і послуг.

Ключовим формальним показником для загальної оцінки успішності імплементації Стратегії на операційному рівні стане підвищення рівня позиціонування Університету у загальнонаціональному рейтингу «Топ-200 Україна» щонайменше на 10 пунктів до 2025 р.

Впровадження Стратегії передбачає системний і наскрізний контроль якості виконання її завдань з боку безпосередніх виконавців (шляхом самоаналізу й самооцінювання), відповідальних внутрішніх структур (відділ моніторингу якості освіти й ліцензування, науково-дослідна частина, навчальний відділ, відділ міжнародних зв'язків, відділ бухгалтерського обліку, фінансової та бюджетної звітності, відділ кадрів, адміністративно-господарча

частина та ін.) і ключових стейкхолдерів (органи студентського самоврядування, організації роботодавців, державні служби, громадські організації) [34].

Базовою моделлю управління якістю при реалізації завдань Стратегії є цикл Дьомінга як модель забезпечення системного й безперервного вдосконалення.

Основними інструментами контролю якості імплементації Стратегії є:
інструменти статистичного контролю;
моніторинг ключових рейтингових показників;
соціологічні дослідження й опитування, за результатами яких розробляються відповідні рекомендації і вживаються потрібні заходи.

Проміжні результати контролю якості імплементації Стратегії загалом узагальнюються у щорічному звіті з реалізації її ключових положень і презентуються на засіданні Вченої ради Університету.

Підсумкове звітування щодо реалізації Стратегії здійснюється на засіданні Вченої ради Університету не пізніше 31 грудня 2025 р.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Було досліджено теоретичні основи формування комунікативної стратегії закладу світи та з'ясовано що комунікативна стратегія – Комунікативна стратегія - це систематичний план дій, який визначає способи взаємодії, передачі інформації та спілкування з різними аудиторіями. Це цілеспрямована стратегія, спрямована на досягнення конкретних цілей у комунікації, таких як підвищення усвідомленості, зміна уявлень, сприяння розвитку довіри або вплив на поведінку цільової аудиторії.

Ключові елементи комунікативної стратегії включають в себе:

1. Аналіз аудиторії.
2. Цілі та завдання.
3. Повідомлення і повідомник.
4. Канали комунікації.
5. Час і ресурси.
6. Моніторинг і оцінка.

Комунікативна стратегія дозволяє організаціям ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією, будуючи довіру, залучаючи інтерес і впливаючи на їхнє сприйняття та поведінку. В ході виконання кваліфікаційної роботи було проведено аналіз, синтез та узагальнення інформації, спрямованої на вивчення комунікаційних практик культурних установ, їх стратегій, та розробив концепцію комунікаційної стратегії для Запорізького національного університету.

1. Теоретико-методологічні принципи розробки сучасних комунікаційних стратегій визначають обов'язкові етапи, серед яких:
 - Формулювання цілей проекту та визначення його мети.
 - Визначення ключової проблеми за допомогою формалізованих та неформалізованих методів дослідження.
 - Сегментація цільових груп громадськості.

- Створення бренду/айдентики та основного комунікаційного повідомлення чи гасла.
- Формування похідних комунікаційних повідомлень.
- Вибір каналів та способів передачі інформації.
- Оцінка ресурсів та складання бюджету.
- Визначення етапів рішень для досягнення поставлених цілей.
- Проведення медіаактивностей з імплементацією ключових повідомлень.
- Поширення контенту на основі проведеної проектної діяльності.
- Аналіз результатів впровадження комунікаційної стратегії.

Сучасний стан Запорізького національного університету це розвиток та закріплення провідних позицій, які спрямовані на підготовку висококваліфікованих фахівців, розвиток наукових досліджень, посилення ролі інноваційного складника у діяльності вишу та його інтеграції до європейського і світового освітнього простору, успішного проходження процедури підтвердження статусу національного закладу вищої освіти.

Запорізький національний університет полягає у формуванні європейського простору освіти, науки і культури європейського рівня, здатного активно впливати на громадську думку, забезпечувати соціальне прогнозування у різних сферах на основі фундаментальних і прикладних наукових досліджень. Запорізький національний університет відіграє важливу роль у розвитку економіки, державних інституцій та громадянського суспільства, надаючи їм знань, компетентностей та ідей, необхідних для забезпечення економічного, політичного та соціального розвитку і зростання.

Впровадження нових інноваційних методів та технології надання якісних знань студентам, наявні внутрішні та зовнішні проблеми, орієнтація на впровадження системи управління якістю, прагнення до значного підвищення якості та ефективності функціонування зумовлює потребу у стратегічному плануванні діяльності університету.

Аналізуючи короткострокові та довгострокові комунікаційні цілі, ми спрямували увагу на ретроспективний огляд досвіду інституції, оцінку наявних ресурсів та можливостей у майбутньому. У формулюванні короткострокових цілей ми акцентували увагу на залученні аудиторії, створенні впізнаваного візуального образу та розробці контенту з фокусом на його систематичності та сприйнятті як українською, так і зарубіжною аудиторією. Щодо довгострокових цілей, наш акцент був спрямований на встановлення стійких та глибоких партнерств з медіа та організаціями, працюючи над інтернаціоналізацією та доступністю для різних аудиторій.

У створеному дипломному проєкті ми детально вивчили особливості комунікаційних стратегій Запорізького національного університету. Отримані теоретичні знання допомогли сформулювати практичну комунікаційну стратегію.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації: зб. наук. пр. спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. Київ : КНЕУ, 2009. 653 с.
2. Стратегічний менеджмент : методичні вказівки до самостійної роботи : Для магістрів 8.050201 ЗДІА спец. «Мое» ден. та заоч. форм навчання : методичні вказівки / В. О. Желябін, Д. Ю. Мамотенко, А. Г. Беліченко, Д. Ю. Мамотенко, А. Г. Беліченко, В. О. Желябін. Запоріжжя : ЗДІА, 2006, 142 с.
3. Сайт Запорізького національного університету. URL: <https://www.znu.edu.ua/ukr/>
4. Візія. Словник української мови. Київ : Наукова думка, 1973. Т. 4. 840 с.
5. Гуцал С. Публічна дипломатія та стратегічні комунікації: визначення концептуальних основ. *International relations, part «Political sciences»*. 2019. № 2. С. 81–86. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2769 (дата звернення: 01.06.2023).
6. Зінгерман Є. SMM strategy online intensive. Практична школа комунікацій Bazilik. URL: <https://bazilik-school.com.ua> (last accessed: 20.05.2023).
7. Іщук Н., Іщук С. Поняття комунікації: множинність конотацій. *Схід*. 2017. № 1. С. 97–101.
8. Капшик О. Поняття і сутність стратегічних комунікацій як засобу забезпечення національної безпеки. *Державне управління*. 2016. № 16. С. 109–113.
9. Культура і креативність : веб-сайт. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/article/anastasiya-klysakova> (дата звернення: 19.05.2023).

10. Прищак М. Комунікація, спілкування, комунікативність: категоріальний аналіз. *Гуманізація і гуманітаризація технічної освіти*. 2010. № 2. С. 5–8.
11. Холод О. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації». *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 12. С. 286–293.
12. Шавкун І. Ділова комунікація: сутність та типологізація. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2009. Вип. 38. С. 67–74.
13. Артефакт / Український культурний фонд, 2021 URL: <https://ucf.in.ua/archive/5f15887cb572687375761123>
14. Богдан О. Деякі аспекти культурних практик і культурної інфраструктури України (за даними КМІС) Одеса :. Всеукраїнська громадська організація «Асоціація сприяння самоорганізації населення», 2019, 75 с.
15. Божук Л. Стратегічні комунікації : навчальна програма. URL: https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/53949/5/05_СТК_Л.pdf (дата звернення: 19.05.2023).
16. Європейська проектна культура в Україні: стан, проблеми, перспективи: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 29–30 травня 2020 р.) / за ред.: Гури О., Меньяло В; ЗНУ, Нац. Еразмус+ офіс в Україні та ін.. Запоріжжя : Гельветика, 2020. 216 с.
17. Регіональні політичні режими в Україні: підстави формування, специфіка функціонування, особливості трансформації: монографія / Марія Степанівна Кармазіна, Тетяна Анатоліївна Бевз, Наталія Юріївна Ротар. Київ : ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2018. – 248 с.
18. Стратегічні комунікації : словник / Тетяна Валеріївна Попова, Володимир Анатолійович Ліпкан ; за заг. ред. В. А. Ліпкана. Київ : Ліпкан О. С., 2016. 416 с.
19. Управління внутрішніми комунікаціями підприємств: теорія, методика, практика : монографія / Людмила Юріївна Сагер. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 196 с.

20. Дизайн : навч. посіб. / Т. С. Незвещук-Когут ; КНТЕУ, ЧТЕІ. Чернівці : [б. в.], 2021. 340 с.
21. Запорізький національний університет. *Facebook-сторінка Запорізького національного університету*, 2023. URL: <https://www.facebook.com/official.znu>
22. Центр культури Запорізького національного університету. *Facebook-сторінка Центру культури Запорізького національного університету*, 2023. URL: <https://www.facebook.com/culture.znu>
23. Волонтерський центр Запорізького національного університету. *Facebook-сторінка «Волонтерський центр Запорізького національного університету»*, 2023. URL: <https://www.facebook.com/help.with.znu/>
24. Стратегія розвитку Запорізького національного університету в умовах війни. URL: https://www.znu.edu.ua/docs/2023/_znu_2023_2025.pdf
25. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 1. С. 132–141.
26. 101 історія успіху, народжена в Україні : довідково-іміджеве вид. / редкол. : І. І. Тимченко (авт. ідеї та упоряд.), М. А. Серб, Р. В. Тимченко (керівник проєкту). Київ : Логос, 2021. 248 с.
27. Александров М. П. До стратегії економічного розвитку України в сучасних умовах. *20 років незалежності України : здобутки, втрати і стратегії майбутнього* : матеріали XI науково-практичної конференції / ред. кол.: Л.І.Буряк, Т.В.Привалко. Національна академія управління, 2011. С. 364–365.
28. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–89.
29. Кудирко О. В. Управління маркетинговою діяльністю дослідницьких компаній на основі рейтингового оцінювання нематеріальних активів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 2. С. 95–105.

30. Маркіна І. А. Контролінг для менеджерів : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів реком. МОНМСУ. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 304 с.
31. Ніколаєнко В. О. Стимулювання персоналу як складова стратегічного розвитку підприємства. *Вісник Дніпропетровської державної фінансової академії*. Серія : Економічні науки. 2008. № 1 (19). С. 37–40.
32. Оврамець В. Стратегічні вектори розвитку інтелектуального потенціалу та механізмів його управління. *Публічне управління і адміністрування в Україні*. 2021. Вип. 24. С. 119–123.
33. Олійник Т., Коноплянко Д. Методичні аспекти формування стратегічного розвитку підприємств в умовах кризи. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. С. 57–75.
34. Пар'єва О. О. Інформаційно-аналітична складова стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства на засадах конкурентної розвідки : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04 : захищ. 06.05.21. Одеса, 2021. 24 с.
35. Ревуцька А. О., Смолій Л. В. Особливості формування стратегії розвитку підприємств в умовах невизначеності. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 2(13). С. 129–134.
36. Регіональні політичні режими в Україні: підстави формування, специфіка функціонування, особливості трансформації: монографія / Марія Степанівна Кармазіна, Тетяна Анатоліївна Бевз, Наталія Юріївна Ротар. Київ : ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2018. – 248 с.
37. Сомов Д. Розвиток методологічного інструментарію забезпечення процесу формування стратегії організації. *Схід-East*. 2010. № 1 (101). С. 16–19.
38. Сорочан Т., Цимбал І. Стратегія розвитку навчального закладу – складова стратегічного менеджменту. *Управління освітою. Шкільний світ*. 2011. № 22 (листопад). С. 4–8.

39. Стратегічне управління конкурентоспроможністю: системний метод та екзистенціальна експозиція : монографія / Сергій Миколайович Мошак, Василь Петрович Мікловда, Федір Федорович Шандор [та ін.]. Мукачево : Карпатська вежа, 2017. 240 с.

40. Стратегічний менеджмент : підручник для студ. внз / Ігнат'єва І. А., Мартиненко М. М.; Ігнат'єва І. А., Мартиненко М. М. Київ : Каравела, 2006. 319 с.

41. Суб'єктність України в сучасному світі: оцінки, стратегії, прогнози : аналіт. доп. / за ред. Майбороди О. М.; НАН України, Ін-т політ. і етнонац. дослідж. ім. Кураса І. Ф. Київ : ІПіЕНД ім. Кураса І. Ф. НАН України, 2020. 88 с.

42. Управління якістю освітніх послуг – основа стратегічного розвитку інноваційної діяльності вищого навчального закладу / Д. Мазоренко, канд. техн. наук, проф., ректор, Л. Тіщенко, докт. техн. наук, проф., перш. проректор, П. Гурський, канд. техн. наук, доц., Л. Каліберда, заст. дир. навч.-наук. центру якості освіти, Харк. нац.техн. ун-т сільськ. госп. ім. П.Василенка] / Д. Мазоренко, Л. Тіщенко, П. Гурський, Л. Каліберда. *Новий Колегіум*. 2010. № 4–5. С. 65–71.

43. Харчинська К. П. Стратегія сталого розвитку «Україна–2020» як основа реформування системи державної влади та місцевого самоврядування. *Сталий розвиток за участі місцевих громад* : зб. студ. наук. робіт за результат. IV Всеукр. конкурсу студ. наук. робіт з темат. напрямку «Сталий розвиток за участі місцевих громад» / за ред. О.В. Шершньової. Київ : Компанія «ВІАТЕ», 2015. С. 93–98.

44. Череп А. В., Сучков А. В. Етапи розвитку стратегічного підходу: сутність і основні складові стратегічного менеджменту. *Стратегічне планування і управління* : навч. посіб. рек. МОНУ. Київ : Кондор, 2011. С. 8–28.

45. Brand as the main marketing direction of enterprises activity = Бренд як основний напрямок маркетингової діяльності підприємств / М. V. Moklyak, Yu.M. Popova, R. V. Shinkarenko. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 2. С. 22–30.
46. Herriott S. R. Communication channels in markets. *Journal of marketing communications*. 1997. Vol. 3, №. 3. P. 139–150.
47. Ivashova N. Formation of brand-focused communication management system of industrial enterprise. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 4. С. 65–74.
48. Jackson S. Hitting the target : finding, developing, and tapping into your target audience. BookBaby, 2016. 40 p.
49. Kendiukhov O. System solution of evaluation of the brand management's efficiency in the competitive environment: a methodology of benchmarking. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 4. С. 39–46.
50. Kotler P. *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. Wiley, 2003. 224 p.
51. *Marketing and Advertising Using Google*. URL: <http://surl.li/odsrt>

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. 1 – Підрозділи сайту. Вступник

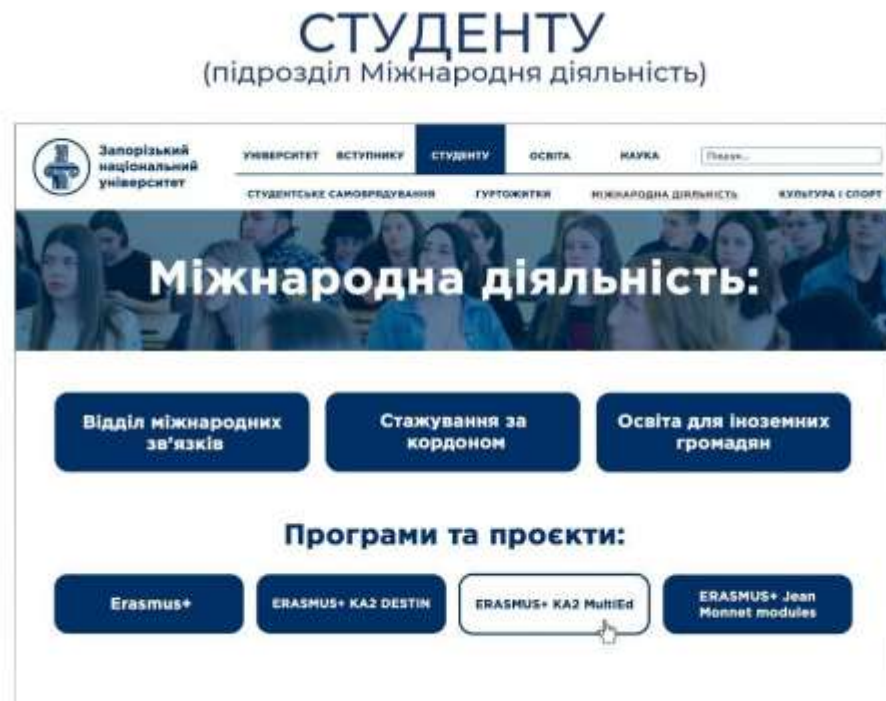


Рис. 2 – Підрозділи сайту. Студенту

ОСВІТА

(підрозділ Документи)

Запорізький національний університет

УНІВЕРСИТЕТ ВСТУПНИКУ СТУДЕНТУ **ОСВІТА** НАУКА

ДОКУМЕНТИ СЕЗН MOODLE ОСВІТНІ ПРОГРАМИ КАВАЛЬНИЙ ВІДДІЛ ОПЛАТА СТУПЕНДІА

Нормативні документи ЗНУ, що регламентують освітній процес

- Положення про організацію освітнього процесу у ЗНУ
- Порядок реалізації здобувачами вищої освіти права на вільний вибір навчальних дисциплін у ЗНУ
- Положення про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів ЗНУ
- Положення про Екзаменаційну комісію з атестації здобувачів вищої освіти у ЗНУ
- Положення про організацію освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в ЗНУ
- Положення про розроблення та оформлення освітньої програми ЗНУ
- Положення про розроблення навчальних планів підготовки здобувачів ступенів вищої освіти бакалавра та магістра в ЗНУ
- Положення про порядок розрахунку та розподілу навчального навантаження й перелік основних видів методичної, наукової, організаційної роботи науково-педагогічних працівників ЗНУ
- Зміни та доповнення до положення про порядок розрахунку та розподілу навчального навантаження й перелік основних видів методичної, наукової, організаційної роботи науково-педагогічних працівників ЗНУ
- Положення про практичну підготовку здобувачів вищої освіти ЗНУ
- Положення про дуальну форму здобуття вищої та фахової передвищої освіти в ЗНУ
- Положення про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів у ЗНУ
- Положення про переведення студентів ЗНУ на бюджетну форму навчання, підготовка яких здійснюється за кошти фізичних та юридичних осіб
- Положення про порядок перезарахування навчальних дисциплін та визначення академічної різниці у ЗНУ

Рис. 3 – Підрозділи сайту. Освіта

НАУКА

(підрозділ Наукові органи)

Запорізький національний університет

УНІВЕРСИТЕТ ВСТУПНИКУ СТУДЕНТУ ОСВІТА **НАУКА**

АСПІРАНТУРА І ДОКТОРАНТУРА НАУКОВІ ОРГАНИ СИМВОЛ ЗНУ НАУКОВА БІБЛІОТЕКА НОРМАТИВНА БАЗА

Наука в ЗНУ:

- Науково-дослідна частина ЗНУ
- Наукове товариство студентів, аспірантів і докторантів
- Рада молодих вчених
- Разові спеціалізовані вчені ради (PhD)
- Спеціалізовані вчені ради
- Наукові школи
- Наукові фахові видання Запорізького національного університету

Рис. 4 – Підрозділи сайту. Наука

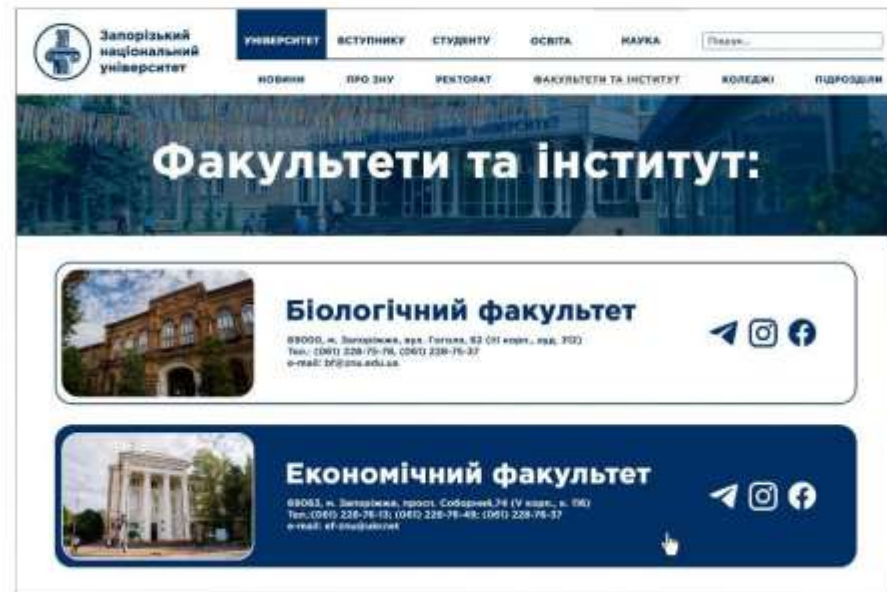


Рис. 5 – Структура сайту. Факультети

Запропоновані зміни в дизайні:

Змінити логіку розміщення елементів на сторінках розділів сайту:

1. Зверху розмістити «шапку» з зображенням та назвою розділу замість застарілих або стокових «несправжніх» фото з інтернету

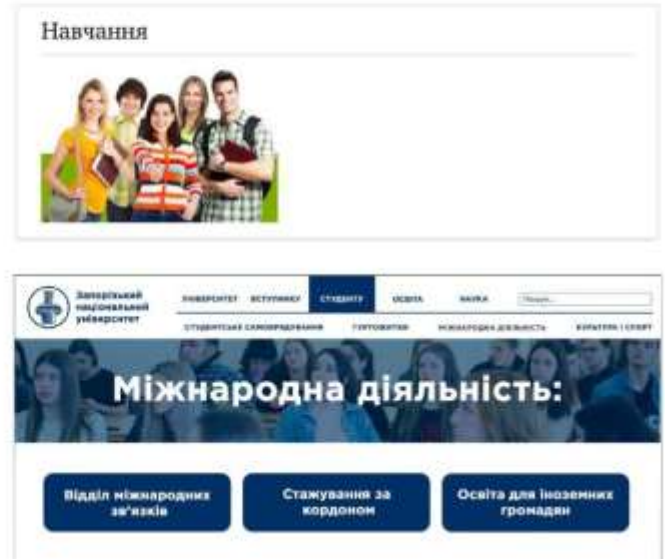


Рис. 6 – Заплановані зміни сайту (1)

Запропоновані зміни в дизайні:

2. Вкладки розділів групувати (до 6 штук) та розмістити у другорядному меню наверху сайту.

Таким чином орієнтація на сайті буде в рази зручнішою.

Якщо усі з підрозділів нинішньої версії сайту не поміщаються у шість максимально можливих у запропонованій версії, їх можна згрупувати об'єднавши за сенсом

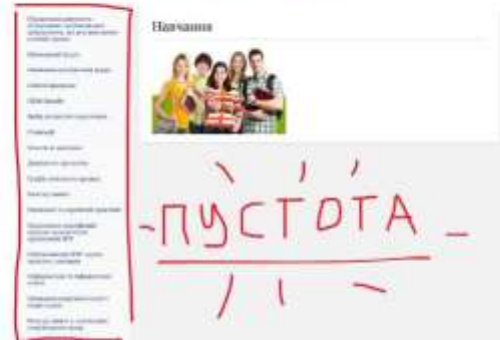


Рис. 7 – Заплановані зміни сайту (2)

Запропоновані зміни в дизайні:

3. Замінити, де це можливо, дизайн підрозділів – не просто великий список тексту, а плашки-прямокутники з закругленими кутами.



Рис. 8 – Заплановані зміни сайту (3)

Запропоновані зміни в дизайні:

Новини!

Пропонується замінити стиль стрічки новин. Зробити його у вигляді «плиток». Якщо немає зображення, яке можна помістити в анонс, можна залишити простозаливку плашки синім кольором.

Краще без зображення, ніж скріншот зуму де у всіх вимкнені камери.



Рис. 9 – Заплановані зміни сайту (4)

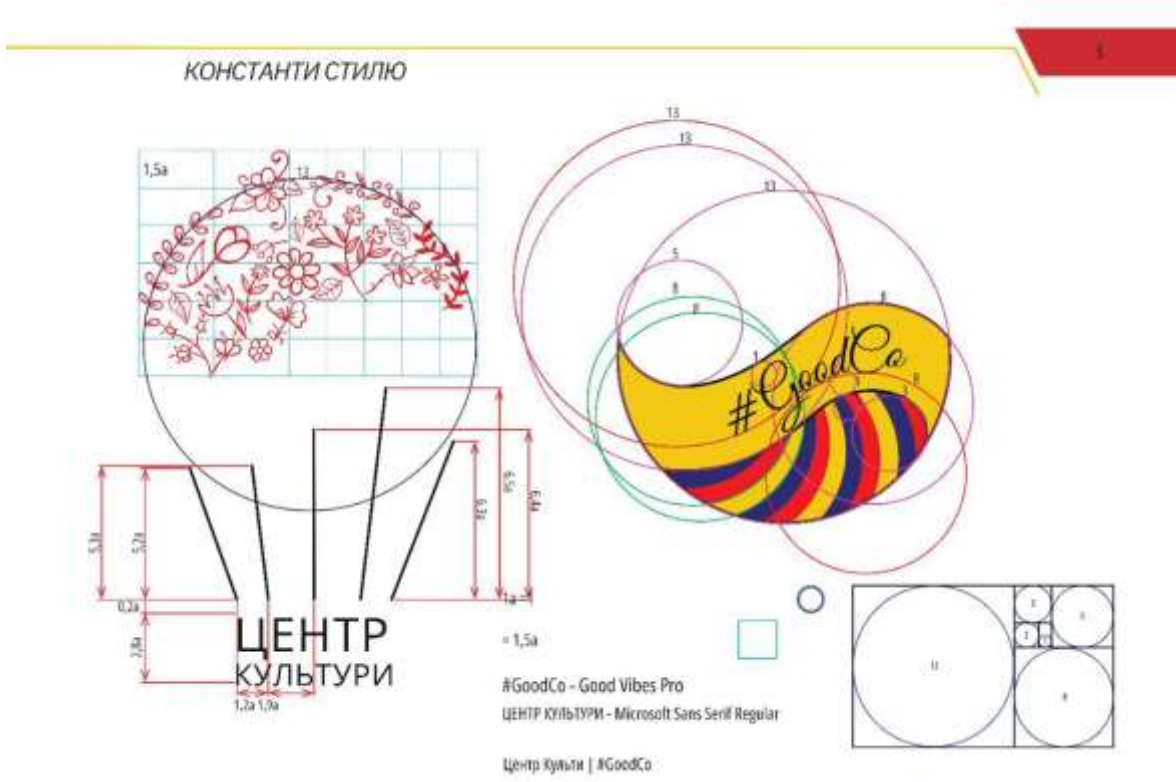


Рис. 10 – Константи стилю

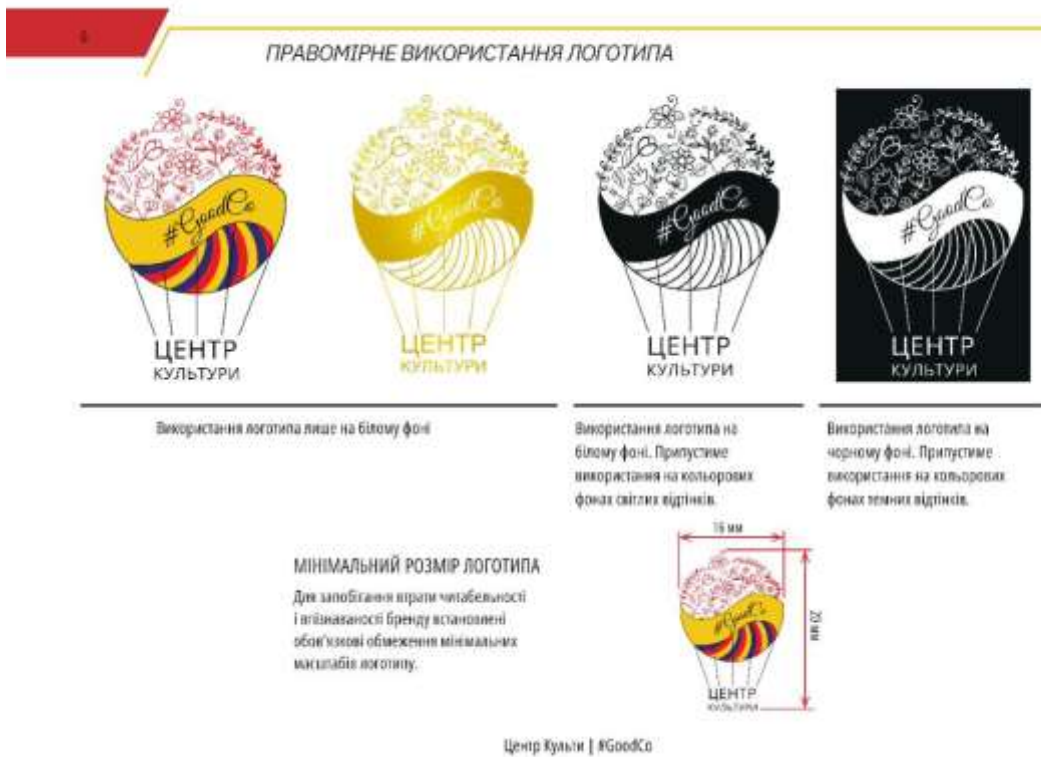


Рис. 11 – Правомірне використання стилю

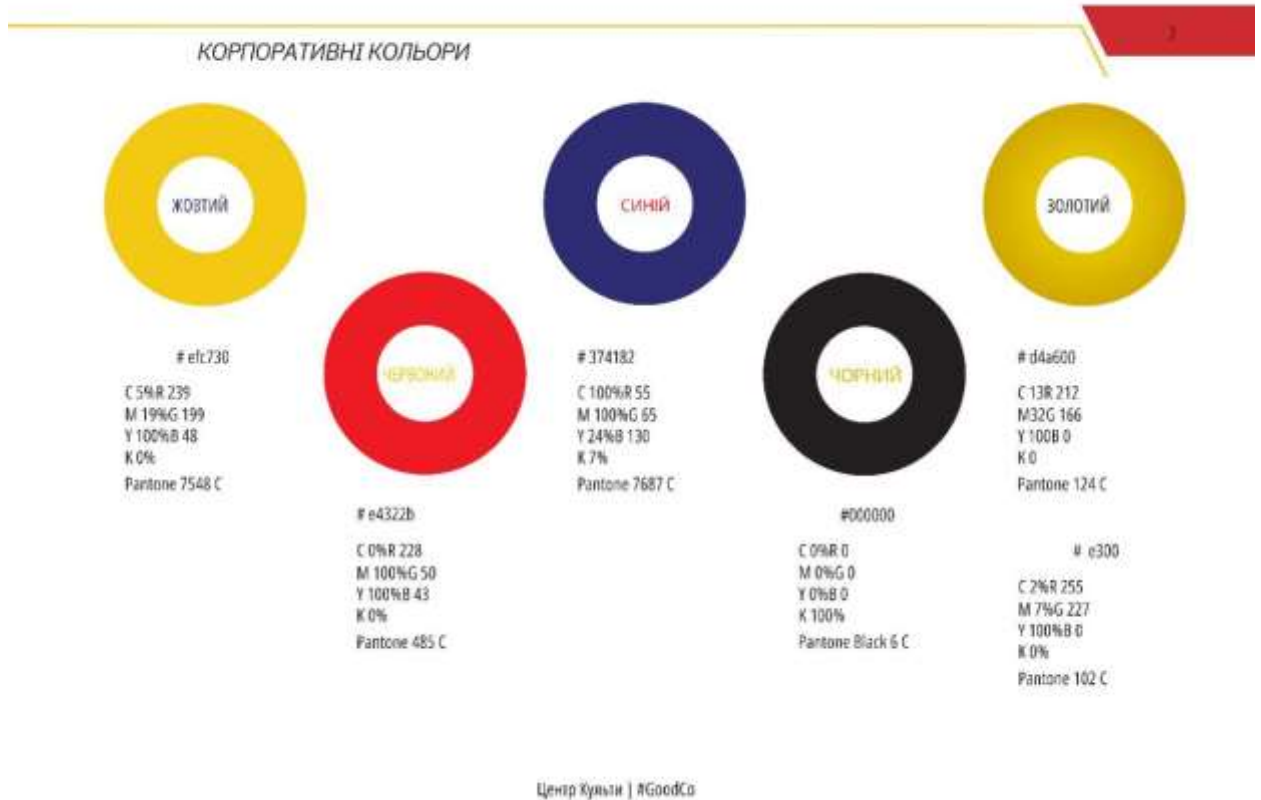


Рис. 12 – Корпоративні кольори

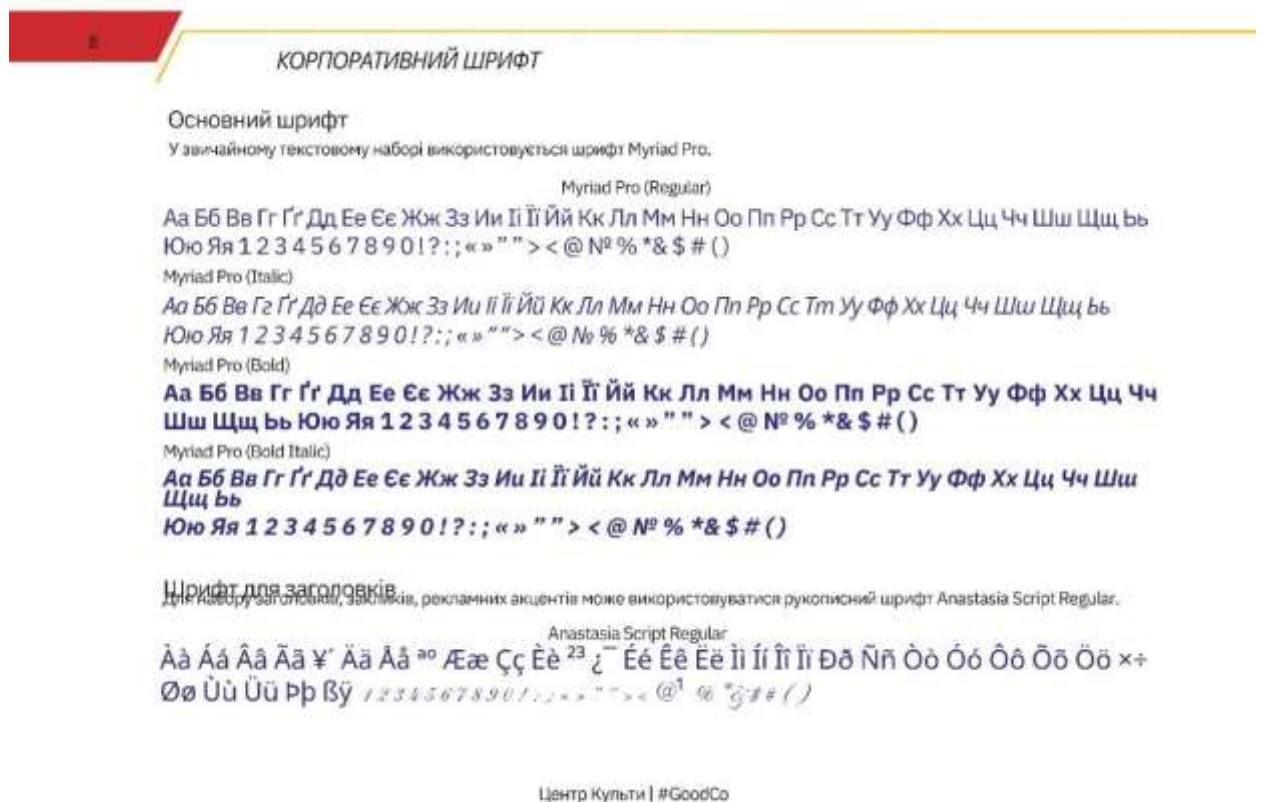


Рис. 13 – Корпоративний шрифт

НЕПРАВОМІРНЕ ВИКОРИСТАННЯ ЛОГОТИПА

ВИНЯТОК
Використовується лише на фірмових конвертах

ЗАБОРОНЕНО

- Змінювати зафіксовані місця кольорів логотипа
- Використовувати зовсім інші кольори
- Використання інших шрифтів та розмірів бука
- Застосовувати об'єднання

ЗАБОРОНЕНО

- Розділення знакової і текстової частини
- Використовувати растрове зображення низької якості
- Непропорційно деформувати

ЗАБОРОНЕНО

- Використання фону, що заважає сприйняттю і впізнаваності логотипа
- Змінювати логотип, додавати зайві елементи
- Використовувати команди трансформування, що заважають сприйняттю логотипа

Центр Культури | #GoodCo

Рис. 14 – Неправмірне використання логотипат

ІМЕННА ВІЗИТКА

Іменна візитка формату 50x90 мм розроблена у двох варіантах: стандартна, одностороння (для всіх співробітників), індивідуальна, двостороння (розроблена для конкретної особи).

Задня сторона

Передня сторона

Візитка має горизонтальну композицію, вміщує в собі логотип компанії, ім'я та контактну інформацію особи.

Центр Культури | #GoodCo

Рис. 15 – Іменна візитка

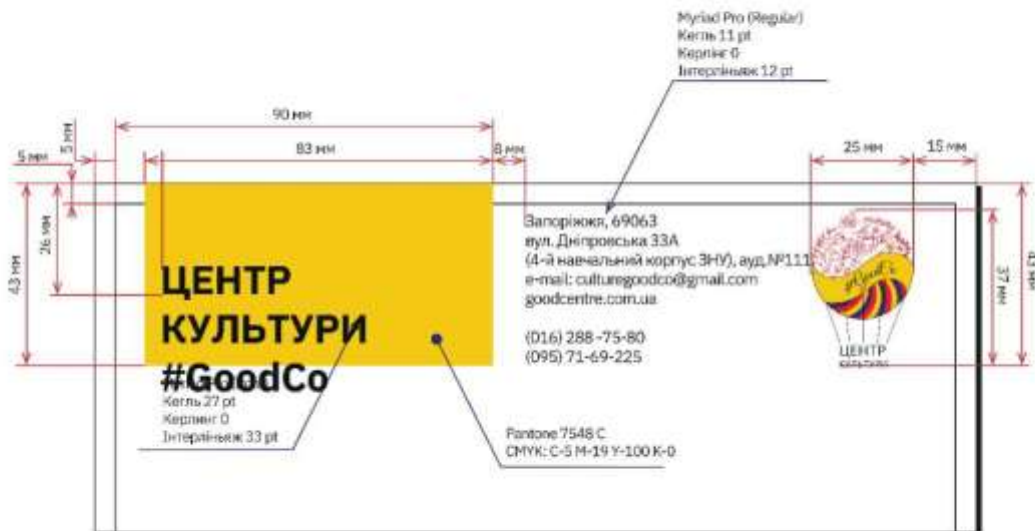


Корпоративний бланк представлений у двох варіантах: кольоровий для зовнішньої кореспонденції та чорно-білий для внутрішньої кореспонденції та факсової переписки. Шапка включає в себе: назву компанії, логотип, фактичну адресу, посилання на веб сайт та контактні данні.

Текст набирається згідно з правилами оформлення документації корпоративним шрифтом Myriad Pro. Кегель 10 – 14 pt.

Центр Культури | #GoodCo

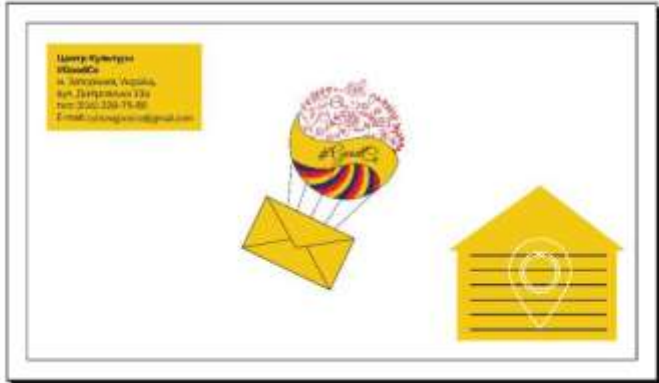
Рис. 16 – Корпоративний бланк



Центр Культури | #GoodCo

Рис. 17 – Корпоративний бланк

14 КОРПОРАТИВНИЙ КОНВЕРТ



Корпоративні конверти представлені у двох форматах:

C-4 – для пересилки документації та представницької рекламної поліграфії.

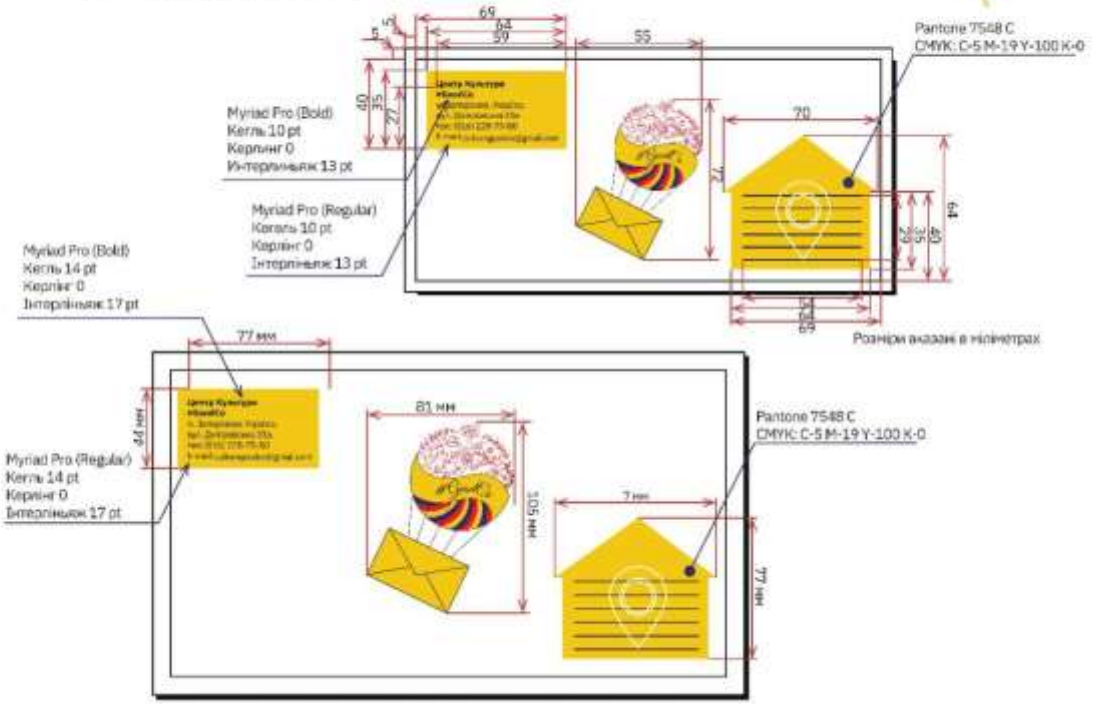
E-65 – для всіх видів поштової переписки, пересилки дрібної рекламної продукції, запрошувальних та вітальних листівок.



Центр Культури | #GoodCo

Рис. 18 – Корпоративний конверт

КОРПОРАТИВНИЙ КОНВЕРТ 15



Центр Культури | #GoodCo

Рис. 19 - Корпоративний конверт

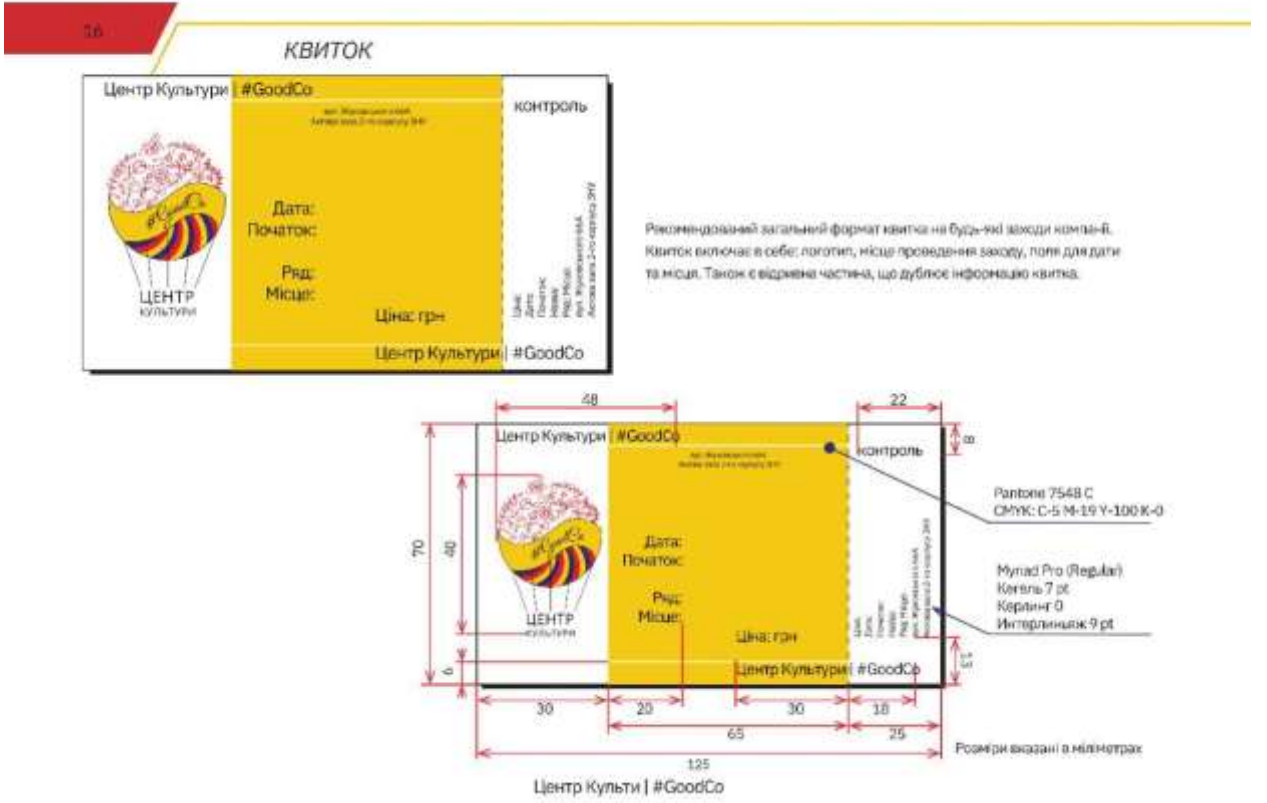


Рис. 20 – Квиток

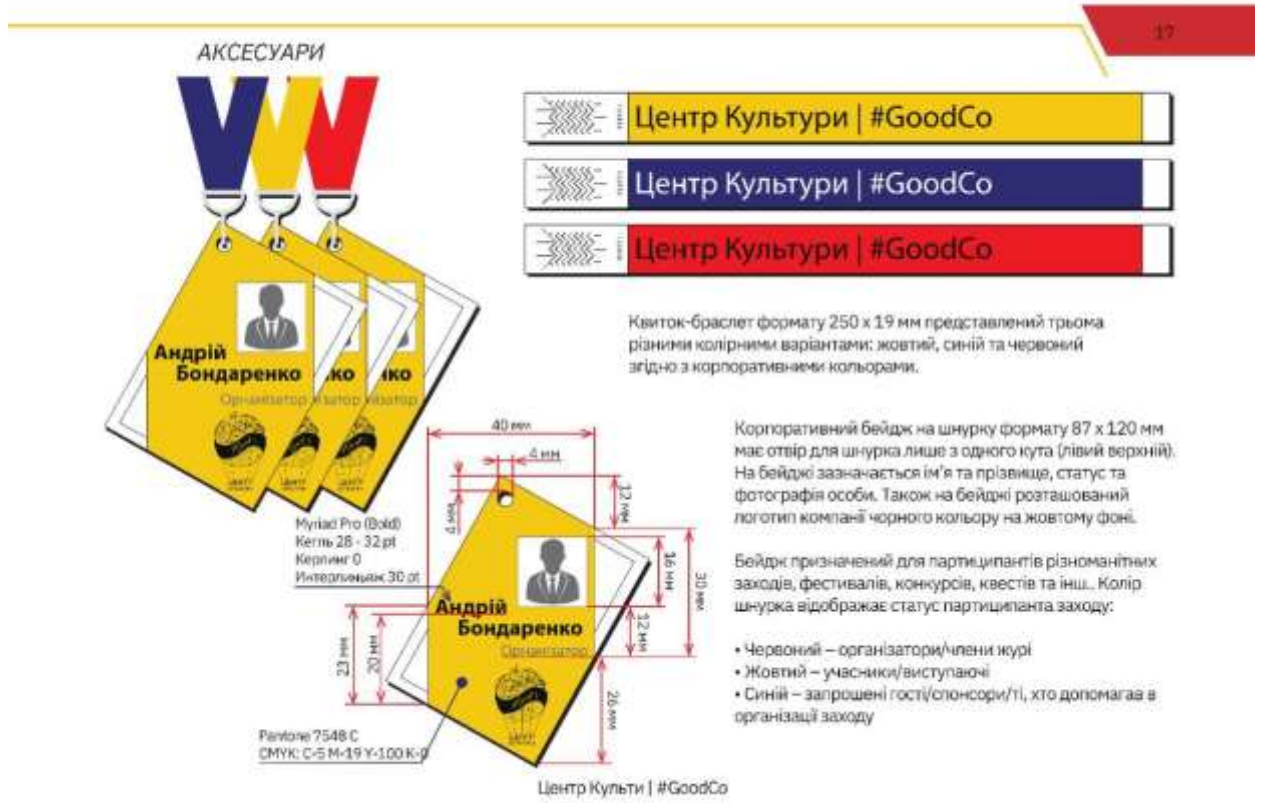


Рис. 21 – Аксесуари

КОРПОРАТИВНА ПАПКА

Даний макет корпоративної папки є рекомендованим. Припустимі інші дизайнерські рішення в суворій відповідності констант корпоративного стилю.

Макет розгорнутої папки



Центр Культури | #GoodCo

Рис. 22 – Корпоративна папка

КАНЦЕЛЯРСЬКІ ТОВАРИ

Блокнот

Розмір блокнота: А5 (210 x 150 мм)
або А6 (150 x 105 мм)
Об'єм: 50 аркушів.

Папір: обкладинка – крейдований папір 300 г/м2
Блок – офсетна бумага 100 г/м2
жовтого відтінку.

Кріплення: металева пружина білого кольору по короткій стороні блокнота

При нанесенні на сувенірну продукцію фірмової символіки використовують 100% колір або корпоративні кольори пантону.



Центр Культури | #GoodCo

Рис. 23 – Канцелярські товари

КОРПОРАТИВНА ФУТБОЛКА



Корпоративні футболки чоловічого та жіночого фасону виконані в однаковому дизайні. Передня сторона футболки включає імя власника футболки ситлізоване під під логотип компанії. На задній стороні футболки розміщений сам логотип великого розміру.

Поданий макет футболок не є єдиним варіантом. Припустиме використання інших дизайнерських рішень в суворій відповідності констант корпоративного стилю.



Центр Культури | #GoodCo

Рис. 24 – Корпоративна футболка

КОРПОРАТИВНИЙ ПАКЕТ



Корпоративний пакет представлений у двох виглядах: паперовий та пластиковий. Вміщує в себе логотип, контактні телефони, e-mail та посилання на сторінки в соціальних мережах.

На макеті представлена лише одна сторона пакета, інша сторона розрахована на розміщення логотипів спонсорів Центру культури / #GoodCo.

Розмір паперового пакету – 350 x 250 x 80 мм Розмір пластикового пакету – 40 x 30 мм або 50 x 40 мм.

Центр Культури | #GoodCo

Рис. 25 – Корпоративний пакет

СТІКЕРИ



70 x 65 мм



Ø 70 мм



70 x 95 мм



Центр Культури | #GoodCo

Однією з необхідних складових сучасного корпоративного стилю є стікери. Вони мають на меті як рекламний, так і декоративний характер.

Корпоративний стиль на стікері представляється за допомогою назви компанії, її слогану, елементів логотипу та корпоративних кольорів.

Представлені макети можуть бути доповнені іншими дизайнерськими рішеннями.

Рис. 26 – Стікери



Рис. 27 – Аксесуари (1)



Рис. 28 – Аксесуари (2)



Рис. 29 – Аксесуари (3)



Рис. 30 – Аксесуари (4)



Рис. 31 – Аксессуары (5)



Рис. 32 – Аксессуары (6)



Рис. 33 – Аксесуари (7)



Рис. 34 – Аксесуари (8)



Рис. 35 – Аксесуари (9)



Рис. 36 – Аксесуари (1)



Рис. 37 – Аксесуари (2)



Рис. 38 – Аксесуари (3)



Рис. 39 – Аксессуары (4)



Рис. 40 – Аксессуары (5)



Рис. 41 – Аксесуари (6)



Рис. 42 – Аксесуари (7)



Рис. 43 – Аксесуари (8)



Рис. 44 – Аксесуари (9)



Рис. 45 – Аксесуари (1)



Рис. 46 – Аксесуари (2)

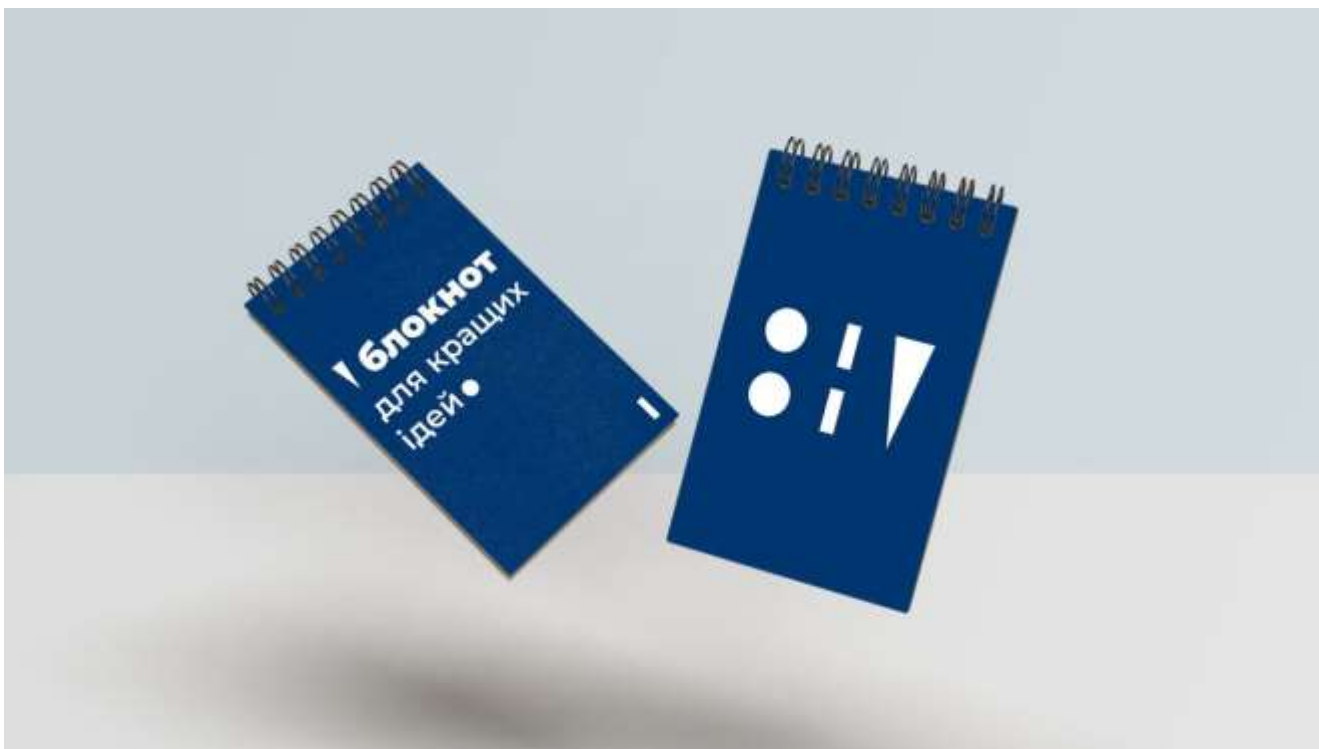


Рис. 47 – Аксесуари (3)



Рис. 48 – Аксесуари (4)



Рис. 49 – Аксессуары (5)



Рис. 50 – Аксессуары (6)



Рис. 51 – Аксессуары (7)



Рис. 52 – Аксессуары (8)



Рис. 53 – Аксессуары (9)



Рис. 54 – Аксессуары (1)



Рис. 55 – Аксессуары (2)



Рис. 56 – Аксессуары (3)



Рис. 57 – Аксессуары (4)



Рис. 58 – Аксессуары (5)



Рис. 59 – Аксесуари (6)



Рис. 60 – Аксесуари (7)

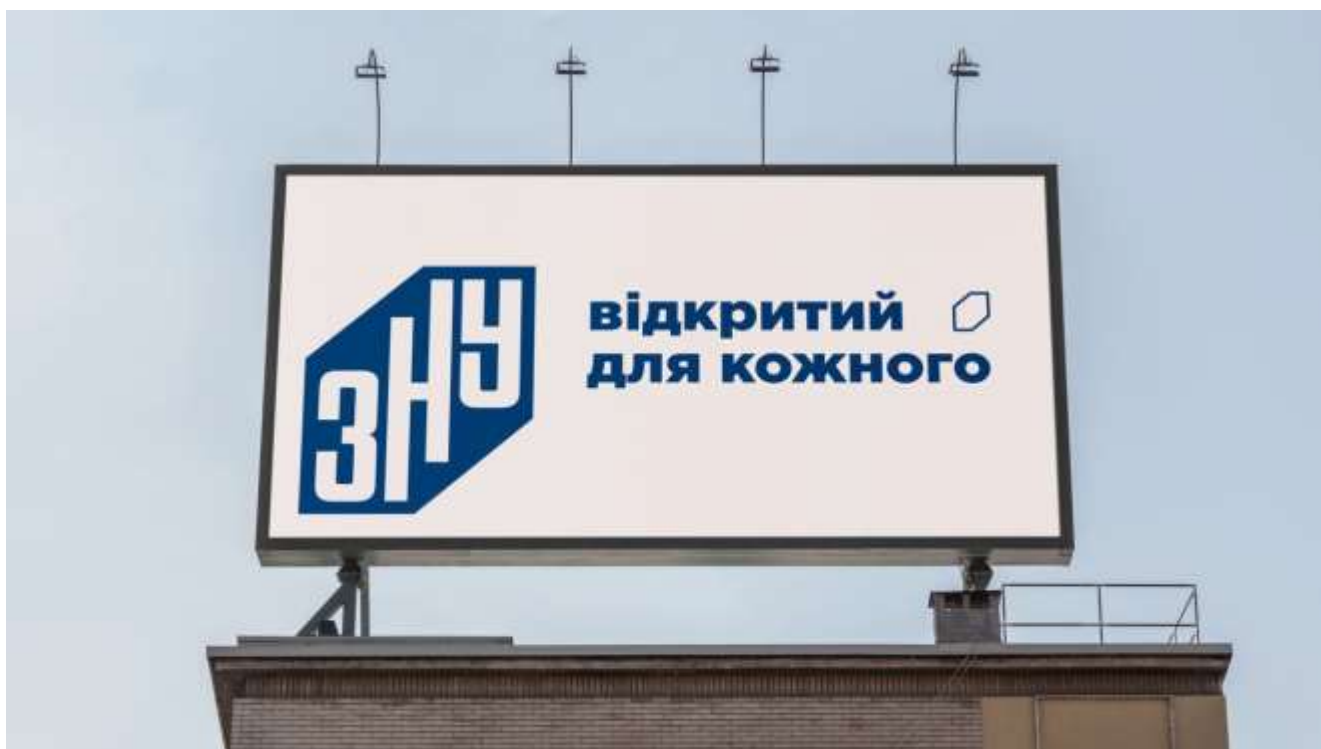


Рис. 61 – Аксесуари (8)



Рис. 62 – Аксесуари (9)



Рис. 63 - Варіації колон та назви «Ребрендинг логотипу Запорізького національного університету»

ДОДАТОК Г

google-форма «Який ЗНУ?»

Опитування для фокус груп

Який ЗНУ?

1 – не згоден

5 – цілком згоден

- Представник адміністрації*
- Співробітник*
- Студент*
- Абітурієнт*

Оцініть, наскільки на вашу думу ЗНУ є інноваційним та відкритим до нового?

- 1*
- 2*
- 3*
- 4*
- 5*

Наскільки ЗНУ для вас молодіжний?

- 1*
- 2*
- 3*
- 4*
- 5*

Наскільки ЗНУ для вас науковий?

- 1*
- 2*
- 3*
- 4*
- 5*

Наскільки ЗНУ для вас міжнародний?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Наскільки ЗНУ для вас культурний?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Наскільки ЗНУ для вас комфортний?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Наскільки ЗНУ для вас комфортний?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Наскільки ЗНУ для вас доступний (в плані інформації)?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Які емоції викликає у вас ЗНУ?

- негативний 1*
- 2*
- 3*
- 4*
- позитивний 5*

Наскільки ЗНУ для вас престижний?

- 1*
- 2*
- 3*
- 4*
- 5*

На вашу думку ЗНУ має славетну історію, якою може пишатись?

- 1*
- 2*
- 3*
- 4*
- 5*

Наскільки ЗНУ для вас європейський?

- 1*
- 2*
- 3*
- 4*
- 5*

ЗНУ для вас:

- консервативний 1*
- 2*
- 3*
- 4*
- прогресивний 5*

ЛОГОТИП

ЗАСТОСУВАННЯ

Якщо логотип розміщений на будь-якому кольоровому тлі, він має добре зчитуватись. Якщо фон є таким, що логотип основного кольору погано зчитується, для логотипу можна використати білий колір.



Рис. 64 – Застосування логотипу (1)

ЛОГОТИП

ЗАСТОСУВАННЯ

Розташування всіх складових логотипа, також всі відстані та пропорції є зафіксованими параметрами, зміна яких забороняється. Також заборонено змінювати колір логотипа та шрифту в назві, обертати, обрізати, звужувати та розширювати логотип.



Рис. 65 – Застосування логотипу (2)

КОЛЬОРИ

Основним кольором є "Берлінська лазур"

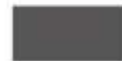


HEX: #16386c
RGB: 22, 56, 108
CMYK: 80, 48, 0, 58

Додаткові кольори



HEX: #f9ae32
RGB: 249, 174, 50
CMYK: 0, 30, 80, 2



HEX: 575656
RGB: 87, 86, 86
CMYK: 0, 0, 0, 80

Рис. 66 – Кольори

ШРИФТ

Gotham Pro

Шрифт, який потрібно використовувати у рекламних матеріалах та цифрових ресурсах

Gotham Pro Regular
 Gotham Pro Medium
Gotham Pro Medium Italic
Gotham Pro Bold
Gotham Pro Black

Рис. 67 – Шрифт

ЛОГОТИП

ЗАХИСНИЙ ПРОСТІР

Краще сприймання логотипа поруч з іншими елементами дизайну забезпечує захисна зона. Всередині цієї зони заборонено використання будь-яких додаткових елементів у макеті.



Мінімальна захисна зона логотипа обчислюється як $1/3x$, x – висота логотипа.

При розміщенні логотипа поруч з логотипами інших організацій мінімальна відстань між логотипами обчислюється за принципами захисного простору.

Рис. 68 – Захисний простір логотипу

ГРАДІЄНТ

ЗАСТОСУВАННЯ

Брендування світлин відбувається шляхом накладання градієнту та розміщення тексту. Приклад брендування фото:



Рис. 69 – Застосування градієнту



Рис. 70 – Аксессуары (1)



Рис. 71 – Аксессуары (2)



Рис. 72 – Аксесуари (3)



Рис. 73 – Аксесуари (4)



Рис. 74 – Аксессуары (5)



Рис. 75 – Аксессуары (6)



Рис. 76 – Аксесуари (7)



Рис. 77 – Аксесуари (8)



Рис. 78 – Аксесуари (8)