

Е. В. Шилей

СТРАТЕГИИ КОММУНИКАЦИИ УНИВЕРСИТЕТА В СЕГМЕНТЕ В2В

Университет является сложной живой открытой системой, которая взаимодействует с различными внешними целевыми аудиториями. В первую очередь в качестве целевой аудитории университета выступают абитуриенты и их родители. Взаимодействие с этими группами обеспечивает в целом существование университета. При этом необходимо отметить, что формирование положительного имиджа учебного заведения для потенциальных студентов напрямую связано с тем, какой имидж формируется у университета в бизнес сообществе, или в сегменте В2В. Сфера делового общения для образовательного учреждения строится на сложной сети взаимодействия с

многочисленными целевыми аудиториями, университет является активным социальным корпоративным субъектом: это и органы государственного управления, другие учреждения образования, различные обслуживающие предприятия. Однако исходя из целей и задач любого университета, одним из ведущих сегментов целевой аудитории для учреждений высшего образования являются организации, которые в перспективе становятся потенциальными или действующими заказчиками кадров.

Данный сегмент целевой аудитории оказывает значительное влияние на формирование трудовой активности молодых людей. Взаимодействие учреждений высшего образования и бизнес сообщества имеет продолжительную историю, но в настоящее время кардинально меняется характер сотрудничества. Если раньше частный сектор ограничивался лишь благотворительной помощью, спонсорством или просто пожертвованиями, то сегодня он ориентирован на активное участие в жизни учебного заведения, его развитие, совершенствование материальной базы, вовлечение за свой счет уникальных специалистов в систему подготовки кадров, привлечение своих специалистов в процесс модернизации учебных заведений на территории своего присутствия, привлечение средств других благотворителей, а также бюджетов различных уровней для реализации совместных образовательных проектов.

Обеспечение эффективного взаимодействия с деловым сообществом определяет организацию работы образовательных учреждений. Исходя из степени взаимодействия университета и бизнес-сообщества, выделяют несколько моделей реализации программ по подготовке специалистов с высшим образованием. Так, модель «Университет 2.0» помимо образовательной реализует исследовательскую функцию, что позволяет обеспечивать получение новых знаний, разработку новых технологий посредством проведения научных исследований по заказу индустрии. Более тесное взаимодействие между учреждениями образования и реальным сектором экономики осуществляется в рамках реализации модели «Университет 3.0», которая предполагает помимо образовательной и исследовательской функции осуществление коммерциализации интеллектуальной собственности учреждения высшего образования. В рамках этой модели университет выступает связующим элементом между человеческим ресурсом и высокотехнологическими, быстро развивающимися секторами экономики. Создание технологических стартапов, эффективный диалог с представителями бизнес-сообщества, оперативное реагирование на потребности рынка в новых специалистах, формирование навыков и компетенций с учетом требований экономики определяют успешность внедрения модели «Университет 3.0». Следует отметить, что стремительное развитие информационных технологий, вызовы, которые формирует стратегия национального технологического развития, приведут к необходимости реализации университетами модели «Университет 4.0», которая предполагает создание цифрового университета

и использование возможностей цифровизации как основного инструмента для гибкого изменения коммуникации между основными участниками образовательного процесса, результат которой направлен на решение задач современной промышленности.

Для полноценной реализации рассмотренных моделей образовательные учреждения формируют собственную социальную значимость через взаимодействие с выпускниками, бизнес сообществом, через внедрение междисциплинарных образовательных программ, реализацию практико-ориентированных программ, создание лабораторий на базе предприятий, посредством участия студентов в решении реальных производственных задач. Процесс и результаты взаимодействия между университетом и целевыми аудиториями в сегменте B2B обязательно получают освещение в СМИ, на официальном сайте, официальных аккаунтах в социальных сетях, поскольку выступают единицей имиджевой коммуникации.

Таким образом, стратегии коммуникации учреждения высшего образования в рамках делового взаимодействия оказывают прямое влияние на формирование привлекательного имиджа университета для ключевого сегмента первичной целевой аудитории – абитуриентов.