

higher pharmaceutical education. The skills contribute to improving the quality of learning; motivate students to form practical knowledge and skills; are a form of the active and effective training and control of mastering; implement the integration of the indicators of pharmaceutical education, science and practical pharmacy in the education; provide favorable psychological conditions for professional development.

**Keywords:** pharmacy, student, study, success, health.

\* \* \*

УДК 339.138:378.4

**Шипко О. М.,**  
старший науковий співробітник  
відділу інтернаціоналізації вищої освіти,  
Інститут вищої освіти НАПН України  
(Україна, Київ), masterpublish@ukr.net

### КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК РЕСУРС КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УНІВЕРСИТЕТУ

Проаналізовано ключові фактори підвищення конкурентоспроможності освітньої сфери, переведення її на глобальний рівень, впровадження в освітню діяльність сучасних принципів управління. Вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду дозволило ідентифікувати чинники успіху на ринку, ознайомитись з практиками, методами та інструментами, що є важливим для оцінювання та створення напрямів маркетингових досліджень з метою реформування освітньої системи, підвищення глобальної конкурентоспроможності університету, створення умов для інтернаціоналізації освіти. Найчастіше зустрічається тлумачення інтернаціоналізації як включення міжнародного, міжкультурного та глобального виміру у процес навчання і викладання.

Розглянуто комунікаційну діяльність як один із факторів, що впливає на конкурентоспроможність університету. Зазначено, що така діяльність створює умови та можливості для реалізації нової стратегії розвитку університету, входження у міжнародний освітній простір, розширення обміну між країнами; як процес, що формує нові умови для місцевих, національних або регіональних потреб.

**Ключові слова:** комунікаційна діяльність, конкурентоспроможність, університет, міжнародна освіта, інтернаціоналізація, освітній простір.

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології, засоби телекомунікації, ріст взаємопов'язаності країн, поглиблення економічної та політичної інтеграції в умовах глобалізації збільшують мотивацію та створюють унікальні можливості для країн щодо участі в міжнародній освітній діяльності, трансформуванні вищої освіти в систему розширених горизонтів надання освітніх послуг для особистості, оволодіння надбанням світових культур, зміцнення свого потенціалу, створення «глобального університету». Глобальна конкуренція провокує існування різноманіття інституційних моделей закладів вищої освіти, прагнення виробити єдину модель досконалості, яка втілюється в понятті «університет світового рівня», визначає вектор передових розробок, мобілізує інтелектуальні ресурси, підвищує мобільність професіоналів як на регіональному, так і міжнародному рівнях.

Зростання конкуренції серед закладів вищої освіти як на національному, так і на світовому ринку освітніх послуг актуалізує дослідження проблем конкурентоспроможності у сфері вищої освіти, з'ясування конкурентних позицій університетів, можливостей інтеграції у міжнародний освітній і науковий простір.

Метою статті є аналіз та визначення ролі комунікаційної діяльності у формуванні стратегії розвитку конкурентоспроможності університету в сучасному глобалізованому світі.

Методологічною основою дослідження є загальнонауковий метод теоретичного узагальнення, метод порівняльного аналізу, принцип системного аналізу.

Університет, виступаючи базовим елементом системи вищої освіти, в умовах активізації інформаційних потоків є осередком формування інформаційного суспільства, модернізатором освітнього простору особистості. Це обумовлено перманентним збільшенням обсягу трансляції інформації в соціумі, зростанням інтенсивності інформаційних потоків, включенням інформаційної сфери, інформаційних технологій та інноваційних каналів комунікації в освітній простір, що характеризує сучасний етап існування університету як представника суб'єкта освітньої сфери у віртуальному, інформаційному просторах.

Питанням конкурентоспроможності закладів вищої освіти на глобальному ринку освітніх послуг і ринку знань, вивченню проблем освітнього маркетингу присвячені праці українських (С. Біла, В. Вознюк, Л. Волокітіна, С. Ілляшенко, А. Лялюк, М. Матвійів, І. Мороз, Т. Оболенська, І. Решетнікова, З. Рябова, В. Сиченко, Н. Чухрай та ін.) та зарубіжних (Р. Акерман, Ф. Альтбах, Дж. Балан, В. Бехлер, Т. Блер, Г. Вуд, І. Вудворд, Ф. Котлер, О. Кузьміна, Д. Норріс, Дж. Салмі, Г. Свенссон, К. Фокс та ін.) авторів.

З аналізу результатів наукових досліджень, присвячених питанням глобальної конкурентоспроможності університетів, можна виділити базові характеристики університетів-лідерів, яким притаманні:

- високий рівень міжнародного партнерства та співробітництва;
- можливість зосередження найкращого персоналу, професіоналів;
- створення умов ефективної співпраці;
- формування компетенції з широкого спектру галузей науки і дисциплін;
- автономія університетів – організаційна, фінансова, академічна та кадрова;
- висока мобільність та вмотивованість студентів та викладачів;
- висока якість навчання [6, с. 73].

Конкурентоспроможність сучасних університетів залежить від рівня їх ринкової активності, визначеної на основі результатів всебічних маркетингових досліджень стратегічних орієнтирів свого розвитку, розроблення ефективної маркетингової програми і докладання зусиль до постійного вдосконалення своєї щоденної діяльності з метою максимального задоволення потреб цільових груп споживачів. При цьому важливим є розуміння сучасного конкурентного середовища та тенденцій розвитку сфери вищої освіти загалом.

З такої точки зору комунікаційна діяльність університетів може забезпечити створення умов для реалізації стратегічно спрямованої дії у відношенні впровадження міжнародних аспектів для багатьох систем вищої освіти та інститутів України. Це конкретні, цілеспрямовані зусилля, направлені на відповідність інституціональним угодам зі стратегічними партнерами, ефективне використання ресурсів нових або вже існуючих мереж, розроблення нових підходів до міжнародної участі на регіональному, глобальному рівнях.

Тлумачення діяльності як універсального методу засвоєння людиною навколишнього світу та розгляд комунікаційної діяльності як інструменту впливу на соціальну трансформацію спостерігається у працях філософів: Ф. Махлупа, У. Пората, М. Маклюєна, Д. Белла

та ін. [2]. Упродовж багатьох років науковим дослідженням комунікаційної діяльності було присвячено низку робіт, зосереджених навколо вивчення її природи, сутності, її генези та чинників в освітній сфері – В. Бахарєв, Н. Василенко, Ф. Котлер, І. Зимня, Г. Андрєєва, С. Льїн. Комунікаційну діяльність інтерпретують як категорію для позначення всіх видів контактів людей, включаючи різні форми взаємодії [3].

Університет залишається соціокультурним утворенням, важливою частиною культури та соціуму, одна із головних функцій якого – це пошуки ефективних шляхів включення особистості в світове освітнє середовище, пошук нових механізмів забезпечення комунікаційної діяльності. На реалізацію цього направлені нові тенденції менеджменту та маркетингу, сучасні підходи до вербального спілкування, уявлення про структуру, особливості комунікаційної діяльності; створення, збереження, оброблення та передавання знань.

Отже, комунікаційна діяльність – це складний, багатовимірний процес, реалізація якого здійснюється індивідами в ході взаємодії в різних сферах життя, це й інформаційний процес, і обмін знаннями, традиціями тощо, це взаєморозуміння та співчуття. Це взаємодія суб'єктів, в якій відбувається обмін пізнавальною й емоційною інформацією, досвідом, знаннями, а також діяльністю та її результатами. Зазначена діяльність є необхідною умовою розвитку і формування особистості, групи, суспільства. Такі уявлення свідчать про системну природу комунікативної діяльності, її поліфункціональність, високу соціальну значущість [4; 7].

Комунікаційна діяльність є необхідною умовою становлення, розвитку і функціонування всіх соціальних систем, вона забезпечує зв'язок між поколіннями, є підґрунтям для накопичення і передавання соціального досвіду, організації суспільної діяльності, трансляції культури, що водночас є основними завданнями університету. Саме завдяки комунікації здійснюються зміни умов управління освітою, вона є тим соціальним механізмом, який сприяє реалізації освітніх проектів у суспільстві. Наголосимо, що міжнародне співробітництво та співпраця в цілях пошуку політики та нових стратегій, які зможуть привести до позитивних зрушень в суспільному житті, формують бачення освіти як освіти без кордонів. Сучасна тенденція в освітній галузі є руйнація кордонів та підняття концепції безперервного навчання в якості колективного блага країни. Це зумовлено мінливістю глобального ринку праці, що мотивує осіб на безперервність освітнього процесу, допомагає отримати вміння та знання у будь-який час або будь-якому місці. Це робить позитивний внесок на місцевому, національному та міжнародному рівнях. Поява інформаційних і комунікаційних технологій, які дозволяють отримати доступ до глобальних ресурсів за допомогою Інтернету, підвищує міжнародну інформованість і світогляд студентів, викладачів.

Стратегія розширення двосторонніх і багатосторонніх зв'язків, налагодження контактів та комунікації між закладами вищої освіти різних країн на основі рівноправного і взаємовигідного співробітництва, підвищення якості й ефективності освітньої і науково-дослідницької роботи, розширення мобільності викладачів і студентів є характерними особливостями

процесу інтернаціоналізації, який останнім часом набуває все більшого розгортання в освітній сфері.

На сьогодні інтернаціоналізація охоплює значний масив програм і заходів, які привели нових учасників на ринок міжнародних освітніх послуг. З іншого боку, ці заходи і питання мають наслідки для політики та правил, стратегії на міжнародному, регіональному і національному рівнях. Границі або межі, що розділяють ці різні рівні, стають все більш розмитими і незначними. Це обумовлено тим, що суб'єктів інтернаціоналізації можливо об'єднати у групи різних типів: заклади вищої освіти; урядові відомства й агенції; неурядові і напівурядові організації, приватні та державні фонди; конвенції та договори; інші нормативно-правові бази [2, с. 337].

Таким чином, фактор інтернаціоналізації являє собою сукупність визначальних характеристик конкурентоспроможного університету світового рівня. Якщо розглядати інтернаціоналізацію як концентрацію таланту, то це стосується насамперед людських ресурсів університету – його студентів та персоналу (викладачів, науковців), ресурсів, які забезпечують конкурентність закладу вищої освіти [12]. Всебічна увага інтернаціоналізації – на індивідуальному, інституціональному та урядовому рівнях – можливість зацікавленим сторонам перейти до дій, до створення нового активного освітнього середовища.

Слід враховувати те, що інтернаціоналізаційні процеси у вищій освіті не впливають на побудову абсолютно ідеальної організаційної структури сучасного університету, вони наближають існуючу модель до стандартів світового рівня, формуючи таким чином, ніби універсальну, гнучку модель, яка б підходила для будь-якої особистості чи суспільства. Порівняльний аналіз досвіду закладів вищої освіти дозволяє врахувати особливості культурних традицій та законодавчих систем різних країн, їх профілі, регіональні особливості та фактори історичного розвитку. Наприклад, традиції розвитку європейської освіти є більш близькими до української системи, ніж та сама американська вища школа, тому й орієнтири на європейську культурну традицію, її вплив на структурні, інституціональні, організаційні особливості українських університетів слід враховувати при створенні стратегічних програм розвитку.

Одним із завдань сучасного університету є формування його як організації, для якої важливими аспектами діяльності стануть продуктивність його роботи, менеджмент, трудові відносини і маркетинг, а основною метою залишається, як і багато століть тому, створення, збереження, обробка і передавання знань. Заклад вищої освіти не може розглядатись як звичайна організація, що постійно шукає матеріальну вигоду. Навіть в умовах, коли університет надає студентам освітні послуги, він залишається соціокультурним утворенням, важливою частиною культури та соціуму [10; 11].

Успішне функціонування сучасного університету, стратегічний розвиток пов'язані із управлінням комунікаціями, які впливають на ринок освітніх послуг, на формування іміджу закладу вищої освіти. Українська система освіти існує в соціально-економічному середовищі, яке формує наявність пропозицій на освітні послуги, що свідчить про функціональну дієздатність системи, центром якої є, перш за все, університети, від ефективної діяльності яких залежить якість освіти, у

кінцевому результаті добробут та рівень освіченості населення країни.

Таким чином, комунікаційна діяльність університету полягає в сукупності цілеспрямовано регульованих процесів передавання інформації про свою діяльність, які мають на меті формування іміджу закладу, думок і поведінки споживачів освітніх та наукових послуг. Така діяльність характеризується розосередженістю аудиторії; наявністю широкомасштабних комунікаційних процесів; використанням різнопланових каналів передавання інформації або дотриманням стратегії масового інформування.

Наукові уявлення про природу, організацію, структуру комунікаційної діяльності мають різноманітний характер, до її структурної організації можна віднести суб'єкт комунікації, предмет комунікації, комунікативні засоби (знакові системи або засоби комунікації), комунікативний процес – процес установлення й підтримання контактів.

У сучасних умовах освітньої діяльності комунікацію слід розглядати та досліджувати як необхідний елемент закладу вищої освіти, що виконує функції поширення стратегії його розвитку, формування та поширення іміджу, інтеграції й регулювання освіти, науки і бізнесу, формування суспільної думки. Комунікаційна діяльність закладу вищої освіти як процес функціонального управління, який забезпечує ефективну співпрацю всіх структурних елементів освітньої системи, так і їх взаємодію, дозволяє організувати та сформувати комунікаційні програми, що вимагають високого професіоналізму та координованих дій.

Із загостренням конкуренції на ринку освітніх послуг, пов'язаним зі змінами умов сьогодення, у діяльності університетів закономірно відбувається впровадження принципів ринкової орієнтації і різноманітних маркетингових підходів, адже сьогодні університет є не лише осередком для викладання і наукової роботи, а прагне бути новою, потужною, конкурентоспроможною структурою.

#### Список використаних джерел

1. Аналіз зарубіжного досвіду інтернаціоналізації вищої освіти на основі культурно-гуманітарних стратегій / Авт. кол.: І. В. Степаненко, В. В. Зінченко, Т. В. Андрущенко, Л. С. Горбунова, М. А. Дебич, І. М. Сікорська; за заг. ред. Степаненко І. В. // Вища освіта України №3, додаток 2. – К., 2015. – С.154–280.
2. Василькова Н. В. Ключові фактори успіху університетів на глобальному ринку освітніх послуг // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2016. – №13. – С.335–341.
3. Грищенко І. М., Крахмальова Н. А. Ефективність комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». – 2013. – №4. – Т.2. – С.218–224.
4. Грищенко І. М., Крахмальова Н. А. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг // Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України. – К.: Вісник КНУТД. Тем. вип. №4. – 2012. – С.298–307.
5. Котлер Ф., Фокс К. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Пер. з англ. – К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.
6. Моїсєєва Н. І. Проблеми вивчення комунікаційної діяльності у структурі соціально-комунікаційного знання // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2013. – №2. – С.72–75.
7. Національний освітній глосарій: вища освіта / 2 – е вид., перероб. і доп. / авт.–уклад.: В. М. Захарченко, С. А. Калашнікова, В. І. Луговий, А. В. Ставицький, Ю. М. Рашкевич, Ж. В. Таланова / За ред. В. Г. Кременя. – К.: ТОВ «Видавничий дім «Плеяди», 2014. – 100 с.
8. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2006. – 656 с.

9. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу: навчальний посібник. – М.: Юніті–Дана, 2001.

10. Чічановський А. А., Старіш О. Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: Підручник. – К.: Грамота, 2010. – 568 с.

11. Sadlak J., Liu Nian Cai (eds.). The World-class University as Part of a New Higher Education Paradigm. – Bucharest: CEPES 2009. – 169 p.

12. Salmi J. The Challenge of Establishing World-Class Universities. – Washington: World Bank 2009. – 284 p.

#### References

1. Analiz zarubizhnogo dosvidu internacionalizacii' vyshhoi' osvity na osnovi kul'turno-gumanitarnykh strategiy / Avt. kol.: I. V. Stepanenko, V. V. Zinchenko, T. V. Andrushhenko, L. S. Gorbunova, M. A. Debych, I. M. Sikors'ka; za zag. red. Stepanenko I. V. // Vyshha osvita Ukrainy №3, dodatok 2. – K., 2015. – S.154–280.
2. Vasyli'kova N. V. Kljuchovi faktory uspihu univertsytetiv na global'nomu rynku osvitnih poslug // Ekonomichnyj visnyk Nacional'nogo tehnicnogo univertsytetu Ukrainy «Kyiv's'kyj politehnicnyj instytut». – 2016. – №13. – S.335–341.
3. Gryshhenko I. M., Krahmal'ova N. A. Efektyvnist' komunikacijnoi' dijalnosti vyshhyh navchal'nyh zakladiv // Visnyk Hmel'nyc'kogo nacional'nogo univertsytetu. Serija «Ekonomichni nauky». – 2013. – №4. – T.2. – S.218–224.
4. Gryshhenko I. M., Krahmal'ova N. A. Instrumenty ta formy marketyngovoi' komunikacii' na rynku osvitnih poslug // Efektyvnist' organizacijno-ekonomichnogo mehanizmu innovacijnogo rozvytku vyshhoi' osvity Ukrainy. – K.: Visnyk KNUVD. Tem. vyp. №4. – 2012. – S.298–307.
5. Kotler F., Foks K. Strategichnyj marketyng dlja navchal'nyh zakladiv. Per. z angl. – K.: UAM, Vyd. Himdzhest, 2011. – 580 s.
6. Moisejeva N. I. Problemy vyvchennja komunikacijnoi' dijalnosti u strukturi social'no-komunikacijnogo znannja // Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informologija. – 2013. – №2. – S.72–75.
7. Nacional'nyj osvitnij glosarij: vyshha osvita / 2 – e vyd., pererob. i dop. / avt.–uklad.: V. M. Zaharchenko, S. A. Kalashnikova, V. I. Lugovyj, A. V. Stavyc'kyj, Ju. M. Rashkevych, Zh. V. Talanova / Za red. V. G. Kremenja. – K.: TOV «Vydavnychyj dim «Plejady», 2014. – 100 s.
8. Pochepcov G. G. Teoryja komunykyacyy. – M.: «Refl-buk», K.: «Vakler». – 2006. – 656 s.
9. Smit P., Berri K., Pulford A. Komunikacii' strategichnogo marketyngu: navchal'nyj posibnyk. – M.: Juniti–Dana, 2001.
10. Chichanovs'kyj A. A., Starish O. G. Informacijni procesy v strukturi svitovyh komunikacijnyh system: Pidruchnyk. – K.: Gramota, 2010. – 568 s.
11. Sadlak J., Liu Nian Cai (eds.). The World-class University as Part of a New Higher Education Paradigm. – Bucharest: CEPES 2009. – 169 p.
12. Salmi J. The Challenge of Establishing World-Class Universities. – Washington: World Bank 2009. – 284 p.

*Shypko O. M., senior researcher, department of internationalization of higher education, Institute of Higher Education NAES of Ukraine (Ukraine, Kyiv), masterpublish@ukr.net*

#### The communicative activity as a resource of rival university

*The article analyzes the key factors of increasing the competitiveness of the educational sphere, its transfer to the global level, the introduction of modern management principles into the educational activity. Studying domestic and foreign experience has allowed to identify factors of success in the market, to get acquainted with practices, methods and tools that are important for the evaluation and creation of marketing research directions with the aim of reforming the educational system, increasing the global competitiveness of a higher educational institution, and creating conditions for the internationalization of education. The most common interpretation is that of internationalization as the inclusion of an international, intercultural and global dimension in the process of learning and teaching.*

*Communicative activity is considered as one of the factors which affecting the rival of the university. It is noted that such activities create conditions and opportunities for the implementation of the new strategy for the development of the university, including in the international educational space, inclusion of exchange between countries; as a process that creates a new conditions for local, national or regional needs.*

*Keywords: communicative activity, rival of the university, international education, internationalization, educational space.*

\* \* \*