

## **PR менеджмент та методика налагодження комунікації із бізнесом**

**Мета модулю:** дати загальне розуміння щодо PR менеджменту та налагодження комунікацій вищих навчальних закладів із бізнесом, їх елементів та методів впровадження, показати переваги, можливості співпраці та інструменти комунікації.

### **План модулю:**

1. Що таке PR?
2. Елементи PR менеджменту вищих навчальних закладів
3. Методика налагодження комунікації вищих навчальних закладів із бізнесом, переваги та проблеми співпраці
4. Створення і підтримка партнерських відносин з бізнесом: аналіз потреб, взаємна користь, презентація і її методи та інструменти, зв'язки з бізнес-об'єднаннями.
5. Спільні проекти і їх види
6. Розвиток підприємництва
7. Використання ефективних каналів комунікацій
8. Факультетські зв'язки
9. Регулярний звіт
10. Відомі кейси співпраці між університетами та бізнесом

### **PR менеджмент**

**PR (Public Relations - відносини з громадськістю)** - це процес створення та підтримки позитивного іміджу організації, бренду або індивіда у громадськості.

PR може включати такі сфери:

- корпоративні комунікації;
- менеджмент проблем/ менеджмент криз;
- публіситі продукту;
- стосунки з інвесторами/спонсорами/донорами;
- фінансові комунікації;
- лобіювання;
- громадські зв'язки;
- відносини з мас-медіа;
- менеджмент подій.

У вищих навчальних закладах PR менеджмент є важливим інструментом для підвищення престижності і привабливості закладу, а також для привертання студентів, спонсорів/донорів та партнерів.

## **Елементи PR менеджменту вищих навчальних закладів можуть включати:**

1. **Розвиток іміджу:** Один із основних аспектів PR - підтримка та розвиток позитивного іміджу університету. Імідж створюється через позитивний досвід студентів та випускників, діяльність університету, дослідження, співпрацю з бізнесом тощо. Основними інструментами розвитку іміджу є:
  - Рекламні кампанії/ PR кампанії та оголошення.
  - Засоби масової інформації (публікації у виданнях, інтерв'ю, прес-релізи тощо).
  - Організація заходів та конференцій.
  - Взаємодія зі студентами, викладачами, абітурієнтами, спонсорами тощо.
  - Онлайн-комунікація через сайт і соціальні мережі.
2. **Цільова аудиторія:** Важливо зрозуміти, яку аудиторію університет хоче залучити. Це можуть бути потенційні студенти, спонсори/донори, батьки студентів, потенційні партнери з бізнесу тощо. При вивченні цільової аудиторії необхідно визначити їхні потреби та очікування від університету.
3. **Внутрішні комунікації:** Ефективна комунікація всередині університетського середовища допоможе залучати підтримку з боку викладачів, студентів та співробітників, а також забезпечить підтримку для запровадження нових ініціатив.
4. **Локації:** Привабливий зовнішній вигляд кампусу, території та місць для відпочинку, коворкінгів, бібліотек, лабораторій, тощо – має величезний вплив на імідж вищого навчального закладу: справляє перше враження, створює сприятливе середовище для навчання, роботи та відпочинку, підвищує привабливість для студентів, позитивно впливає на настрій та продуктивність, підвищує інтерес спонсорів/донорів, партнерів, приваблює викладачів та дослідників.
5. **Залучення ЗМІ:** Взаємодія з журналістами та ЗМІ допомагає виводити повідомлення про досягнення університету на більш широку аудиторію. Це може бути розміщення прес-релізів, організація прес-конференцій та інтерв'ю з вищими керівниками університету.
6. **Онлайн-присутність:** Активність у соціальних мережах та на офіційному сайті університету може допомогти залучати студентів та спільноту, а також надавати інформацію про події, досягнення та інші актуальні аспекти.

## **Методика налагодження комунікації вищих навчальних закладів із бізнесом.**

Співпраця вищих навчальних закладів з бізнес-середовищем має великий потенціал для обміну знаннями, інноваціями та розвитку. У Таблиці 1 наведені основні переваги такої співпраці для бізнесу і університетів:

	Для бізнесу:	Для університету:
1	<b>Доступ до новітніх знань:</b> Університети зазвичай є осередками наукових досліджень і новітніх знань. Бізнес може використовувати ці знання для розробки нових продуктів, послуг та інновацій.	<b>Додаткові ресурси:</b> Університети можуть отримати додаткові ресурси від бізнесу, такі як фінансування, обладнання та технічна підтримка.
2	<b>Талановиті студенти та випускники:</b> Співпраця з університетами дозволяє бізнесу виявити та привернути молоді таланти для співпраці, підготовки до роботи та подальшого найму.	<b>Практичний досвід для студентів:</b> Співпраця з бізнесом надає студентам можливість отримати практичний досвід, стажування та участь у реальних проектах.
3	<b>Доступ до дослідницьких ресурсів:</b> Університети мають лабораторії, обладнання та ресурси для проведення досліджень. Бізнес може скористатися цими ресурсами для вивчення нових технологій, матеріалів та інших аспектів.	<b>Фінансування досліджень:</b> Бізнес може надавати фінансову підтримку для наукових досліджень, що дозволяє університетам здійснювати більше досліджень у різних галузях.
4	<b>Розвиток інновацій:</b> Співпраця з університетами сприяє виникненню нових ідей, підходів та рішень. Це може призвести до розробки нових продуктів, технологій та послуг.	<b>Впровадження результатів досліджень:</b> Співпраця з бізнесом допомагає університетам впроваджувати результати своїх досліджень у практику, що може мати позитивний вплив на суспільство та господарство.
5	<b>Доступ до фахівців:</b> Університети мають кваліфікованих викладачів та науковців, які можуть стати консультантами для бізнесу в різних областях.	<b>Розширення мережі контактів:</b> Співпраця з бізнесом допомагає університетам побудувати мережу професійних контактів та партнерств.
6	<b>Партнерство зі спеціалізованими відділами:</b> Університети можуть мати факультети, лабораторії чи інститути, спеціалізовані в певних галузях, що дозволяє бізнесу залучити експертів у конкретних областях.	<b>Розвиток програм навчання:</b> Співпраця з бізнесом допомагає університетам адаптувати програми навчання до потреб ринку праці та забезпечити випускників з необхідними навичками.

7	<b>Вирішення власних проблем:</b> Розробки університетів можуть бути направлені на вирішення проблем та потреб бізнесу.	<b>Прикладні розробки:</b> Співпраця з бізнесом допомагає університетам адаптувати власні розробки, зробити їх направлені на вирішення конкретних проблем і потреб бізнесу, що допомагає більш ефективно їх комерціалізувати.
---	---	---

Таблиця 1 «Переваги співпраці між вищими навчальними закладами та бізнесом»

Для успішної співпраці необхідно налагодити ефективну комунікацію. Водночас, успішній комунікації заважають ряд проблем, які можуть ускладнювати ефективну співпрацю та обмін інформацією. Ось деякі **основні проблеми**, з якими можуть зіштовхнутися обидві сторони:

**Різниця цілей:** Університети часто фокусуються на наукових дослідженнях, навчанні та підготовці студентів, тоді як бізнес має практичну спрямованість та комерційні цілі. Ця різниця цілей може призводити до непорозуміння та незгоди.

**Мовні бар'єри:** Університети та бізнес можуть використовувати різні терміни, жаргон та мову, що може ускладнювати розуміння та ефективну комунікацію.

**Різниця ритму роботи:** Університети можуть мати більш гнучкий графік роботи порівняно з бізнесом, який працює за звичайними робочими годинами. Це може викликати затримки в комунікації та співпраці.

**Бюрократія:** Бірократичні процеси університетів та бізнесу можуть сповільнювати прийняття рішень та реалізацію проектів.

**Відсутність структурованого підходу:** Багато університетів та бізнесів можуть не мати чіткого плану для співпраці. Відсутність структурованого підходу може ускладнити встановлення та підтримання взаємовідносин.

**Різниця в очікуваннях:** Університети можуть очікувати довгострокової співпраці для наукових досліджень, тоді як бізнес може бути зацікавлений у більш оперативних результатах.

**Нестабільність змін:** Бізнесове середовище може змінюватися швидко, що може ускладнювати планування та реалізацію спільних проектів з університетами.

**Недостатні ресурси:** Університети та бізнеси можуть боротися з обмеженими ресурсами, що може впливати на їх здатність до ефективної комунікації та співпраці.

**Недостатня свідомість:** Деякі університети та бізнеси можуть не бути достатньо свідомими про можливості та користь від співпраці з іншою стороною.

**Конфіденційність і інтелектуальна власність:** Питання щодо конфіденційності, прав власності та захисту інтелектуальної власності можуть бути складними в процесі співпраці.

Ці проблеми можуть виникати залежно від конкретного контексту та обставин, але їх розуміння та врахування можуть сприяти покращенню комунікації та співпраці між університетами та бізнесом.

Давайте розглянемо дещо більше деталей та практичних підходів до PR менеджменту та налагодження комунікації вищих навчальних закладів із бізнесом.

### **Створення і підтримка партнерських відносин з бізнесом.**

Університет може активно шукати партнерів серед бізнес-структур, сприяючи обміну знаннями, дослідженнями та практикою. Встановлення партнерств між університетами та бізнес-структурами може бути досить складним процесом, але дуже цінним для обох сторін. Ось кілька кроків, які допомагають університетам активно шукати та встановлювати партнерства з бізнесом:

1. **Аналіз потреб:** Університет повинен вивчити реальні проблеми та потреби бізнесу, а також свої сильні сторони, спеціалізації та дослідження, щоб зрозуміти, які галузі бізнесу можуть зацікавитися такими знаннями та експертизою. Аналіз ринку допомагає знайти потенційних партнерів, які можуть мати інтерес у співпраці. Для аналізу потреб можуть бути використані такі інструменти: анкетування, опитування, проведення інтерв'ю.
2. **Взаємна користь:** Університет повинен визначити, яка **вигода буде для бізнес-партнера** у співпраці з університетом (приклади наведені у Таблиці 1). Це можуть бути новітні технології, інновації, знання, дослідження або можливість доступу до талановитих студентів для стажування та рекрутингу.
3. **Презентація потенційних партнерств:** Університет повинен чітко і лаконічно презентувати свої можливості та переваги для бізнесу. Це може бути зроблено через підготовку інформаційних матеріалів, презентацій, сайту та соціальних мереж. Як і попередні 2 пункти, презентація – один з найскладніших етапів у комунікаціях університетів та бізнесу. Основними помилками можуть бути:
  - **Недостатнє визначення цільової аудиторії:** Презентація повинна бути налаштована на потреби та інтереси конкретної аудиторії, в іншому випадку вона може бути неефективною.
  - **Відсутність фокусу на користь для бізнесу:** Презентація повинна відзначити, як саме розробки університету можуть вирішити проблеми або сприяти розвитку бізнесу.
  - **Перевантаження інформацією:** Намагання передати занадто багато деталей може збити з пантелику та зробити презентацію незрозумілою.

- **Відсутність структури:** Неорганізована презентація без чіткої структури може змішати аудиторію і знизити ефективність сприйняття інформації.
- **Використання складних термінів та зміщення акценту на технологію:** Важливо використовувати доступну мову, уникати складних термінів, які можуть бути незрозумілими для представників бізнесу, не зміщувати фокус уваги на технології, а робити акценти на реальних вигодах, які отримає бізнес.
- **Відсутність конкретних прикладів:** Абстрактні твердження без реальних прикладів успішних використання можуть залишити аудиторію без уявлення про те, яким чином співпраця може бути корисною.
- **Відсутність підтверджень:** Важливо підкріплювати свої твердження даними, фактами та статистикою.

Ось декілька ефективних інструментів та методів для презентації потенційних партнерств:

- **Пімч (Elevator Pitch):** Це коротка та чітка презентація, яка може бути розміщена в текстовому вигляді на веб-сайті або використовуватися в усних зустрічах. Вона має включати основні переваги університету для бізнесу, важливі досягнення та можливості співпраці.
  - **Презентації:** Створення презентаційних слайдів дозволяє візуально показати головні аспекти співпраці. Використовуйте чіткі заголовки, короткі текстові блоки та ілюстрації для підсилення повідомлень.
  - **Відео-презентації:** Створення коротких відео, в яких представлені ключові фактори співпраці, може бути дуже ефективним способом привернення уваги.
  - **Інфографіка:** Використання інфографіки може допомогти візуалізувати складні концепції та дані, зробивши презентацію більш зрозумілою та привабливою.
  - **Кейси успіху:** Розмістіть на своєму веб-сайті або в презентаціях реальні кейси успішної співпраці з бізнесом. Детально опишіть, як університет вніс внесок та яким чином це вигідно було для бізнес-партнера.
4. **Зв'язки з бізнес-об'єднаннями:** Університету корисно активно будувати зв'язки з бізнес-структурами, особливо з компаніями, що мають інтерес в співпраці з вищим навчальним закладом. Це можна здійснити через участь у бізнес-конференціях, виставках, семінарах, діалогу з представниками бізнесу тощо. Важливу роль у зв'язках із бізнесом можуть відігравати кластери, галузеві асоціації та інші бізнес-об'єднання. Основними перевагами встановлення зв'язків з бізнес-кластерами є :
- **Галузевість** – більшість кластерів об'єднують підприємства однієї або кількох споріднених галузей, що дозволяє університетам партнерувати з провідними

гравцями в галузі та залучити практичний досвід та експертизу з реальних галузей;

- **Кількість** – кластери налічують десятки підприємств, що дає змогу залучити до партнерств більшу кількість гравців, спрощує комунікацію з окремими представниками бізнесу;
  - **Спільні цілі** – кластери – це об'єднання підприємств в одному регіоні/на одній території, цілями яких є розвиток не лише окремих представників бізнесу, але й екосистеми бізнесу в цілому, екосистеми інновацій, розвиток інфраструктури та привабливості регіону.
  - **Екосистема інновацій** – спільні цілі спрощують порозуміння та дозволяють реалізовувати взаємовигідні спільні проекти, такі як створення R&D-центрів, центрів інновацій, розвитку підприємництва, інкубаторів, акселераторів, співпрацю з технологічними парками, тощо.
  - **Комерціалізації досліджень** - університети можуть приймати замовлення та здійснювати комерціалізацію своїх наукових розробок та технологій через співпрацю з бізнес-кластерами.
  - **«Четверна спіраль»** – університети можуть стати важливою складовою взаємодії «наука-бізнес-влада-громадськість». Ця модель показує, як взаємодія між цими секторами може сприяти створенню більш збалансованого та стійкого розвитку суспільства, сприяючи інноваціям, змінам та покращенню якості життя громадян, що підсилює зв'язки з громадськістю і підвищує імідж кожного учасника.
5. **Партнерські проекти:** Запропонування спільних проектів може стимулювати інтерес з боку бізнесу. Це можуть бути дослідження, розробка продуктів, участь у конкурсах та грантових проектах, спільні наукові конференції, тощо.
6. **Спільні заходи:** Організація спільних заходів, таких як семінари, тренінги, конференції тощо, створює можливості для зустрічей, діалогу та обміну досвідом між учасниками, що може забезпечити більш тісне співробітництво.

Пам'ятайте, що процес встановлення партнерства може зайняти тривалий час, але розуміння інтересів, цінностей та очікувань обох сторін допомагає побудувати взаємовигідні та стійкі стосунки.

### **Спільні проекти.**

Спільні проекти з бізнесом можуть забезпечити практичний досвід студентів, а також сприяти розвитку інновацій та вирішенню актуальних проблем. Спільні проекти між

університетами та бізнес-структурами можуть бути досить різноманітними і охоплювати різні галузі. Ось декілька прикладів таких проектів:

1. **Дослідницькі проекти:** Студенти та викладачі університету можуть спільно з бізнес-структурами проводити дослідження в різних областях. Наприклад, це можуть бути дослідження нових технологій, вивчення ринку, аналіз споживчої поведінки тощо.
2. **Розробка продуктів або технологій:** Університет може співпрацювати з бізнесом у розробці нових продуктів або технологій. Наприклад, це може бути створення нових медичних пристроїв, програмного забезпечення, енергоефективних технологій тощо.
3. **Соціальні проекти:** Університети можуть спільно з бізнесом здійснювати проекти, спрямовані на розв'язання соціальних проблем або підтримку спільнот. Наприклад, це можуть бути проекти з екології, соціальної відповідальності, освіти тощо.
4. **Консалтингові проекти:** Університет може надавати консалтингові послуги бізнес-структурам у різних галузях. Наприклад, це може бути аналіз бізнес-процесів, розробка маркетингових стратегій, планування розвитку тощо.
5. **Стажування та практика:** Університет може домовлятися про стажування та практику студентів у бізнес-структурах, що дозволить студентам отримати практичний досвід та сприяти їхньому професійному розвитку.
6. **Спільні заходи:** Університет може організовувати спільні конкурси та хакатони з бізнес-структурами для стимулювання творчості та розв'язання актуальних завдань. Окремо варто відмітити проведення кейс-чемпіонатів, які є ефективним способом для бізнесу вирішувати реальні проблеми та виклики, з якими він зіштовхується. Кейс-чемпіонати - це змагальні заходи, під час яких учасники розглядають конкретні ситуації, що виникають у бізнесі, та пропонують рішення на їх основі. Кейс-чемпіонати можуть бути важливим інструментом для інноваційного мислення та знаходження реалістичних рішень для сучасних викликів, з якими зіштовхується бізнес.

Проведення кейс-чемпіонатів може допомогти вирішувати проблеми бізнесу:

- **Реальність ситуацій:** Учасники кейс-чемпіонатів працюють над реальними ситуаціями або проблемами, з якими стикається бізнес. Це допомагає забезпечити практичну спрямованість та актуальність рішень, які вони пропонують.
- **Креативність та інновації:** Кейс-чемпіонати стимулюють учасників мислити творчо та знаходити нові підходи до вирішення проблем. Це може привести до знаходження інноваційних рішень, які в іншому випадку можуть бути пропущені.



- *Командна робота:* Кейс-чемпіонати часто вимагають роботи у командах, що сприяє розвитку навичок співпраці та лідерства. Бізнес може сприяти формуванню команд, які вже мають досвід роботи разом.
- *Нові погляди:* Учасники кейс-чемпіонатів можуть бути студентами, молодими фахівцями або представниками інших галузей, що дозволяє принести свіже та незалежне бачення проблеми.
- *Рекрутинг та таланти:* Кейс-чемпіонати дають бізнесу можливість взаємодіяти з талановитими учасниками, які можуть бути потенційними кандидатами на роботу або стажування в компанії.
- *Тестування рішень:* Після того як учасники пропонують свої рішення, їх можна перевірити та оцінити. Це допомагає визначити, які підходи можуть бути найбільш ефективними.
- *Публічний імідж:* Проведення кейс-чемпіонатів може позитивно вплинути на репутацію компанії, підвищити її відомість та визнання в академічних та професійних колах.
- *Залучення зовнішніх думок:* Кейс-чемпіонати дають бізнесу можливість залучити зовнішніх консультантів, вчених або експертів для аналізу ситуацій та пропозицій рішень.
- *Взаємовідносини з університетами:* Проведення кейс-чемпіонатів може сприяти розвитку партнерства з університетами, обміну знаннями та досвідом.

7. **Навчальні програми:** Університети можуть спільно з бізнесом розробляти навчальні програми, що відповідають актуальним потребам ринку праці та галузей бізнесу.

Ці приклади лише декілька з можливих варіантів проектів, які можуть відбуватися у співпраці між університетами та бізнесом. Важливо, щоб такі проекти були взаємовигідними і сприяли розвитку обох сторін, забезпечуючи практичний досвід студентів і рішення актуальних проблем бізнесу.

### **Розвиток підприємництва.**

Університет може сприяти розвитку підприємництва серед студентів та випускників, надаючи доступ до ресурсів та менторства. Організація підтримки підприємництва серед студентів та випускників може бути дуже корисною для розвитку інновацій та сприяння підприємницькому духу університетської спільноти. Ось декілька способів, які допоможуть в організації такої роботи:

1. **Створення підприємницької екосистеми:** Університет може створити сприятливе середовище для розвитку підприємництва, створивши підприємницькі центри,

інкубатори або акселератори, які надають студентам та випускникам доступ до необхідних ресурсів, інфраструктури та експертної підтримки.

2. **Проведення підприємницьких навчань та курсів:** Університет може організувати навчання та курси з підприємництва, ділових навичок, управління проектами, розробки бізнес-планів та інших аспектів підприємницької діяльності. Як приклад – Ініціатива YEP «Підприємницький університет», до якої приєдналися вже 96 ВНЗ України (<https://www.yepworld.org/university>).
3. **Проведення стартап-конкурсів:** Організація стартап-конкурсів допомагає стимулювати творчий підхід студентів та випускників до розробки своїх ідей та пропозицій. Переможці конкурсів можуть отримати фінансову підтримку або менторство.
4. **Менторська підтримка:** Університет може створити мережу менторів з досвідом підприємництва, які надають підтримку студентам та випускникам у розвитку їхніх стартапів та бізнес-ідей.
5. **Фінансова підтримка:** Університет може створити фонд або програму для надання фінансової підтримки студентам та випускникам для розвитку їхніх стартапів або бізнес-проектів. Для цього можуть бути використані інструменти ендаументу (детальніше у статті «Ендаумент як форма фінансування вищої освіти» [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/21\\_2\\_2018ua/23.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/21_2_2018ua/23.pdf)) та краудфандингу.
6. **Співпраця з індустрією:** Університет може співпрацювати з приватними компаніями та/або кластерами та іншими бізнес-об'єднаннями, щоб надавати студентам та випускникам можливість стажування, співпраці над проектами або розвитку бізнесу в партнерстві з індустрією.
7. **Поширення інформації:** Важливо активно поширювати інформацію про підприємницькі ініціативи та можливості серед студентів та випускників через офіційний сайт, соціальні мережі, лекції та інші канали.

Основними гравцями у цьому процесі є:

- Підприємницькі центри або відділи університету: Вони відповідають за організацію підприємницької інфраструктури та надання послуг студентам та випускникам.
- Викладачі та експерти: Вони можуть бути менторами, викладачами курсів з підприємництва та надавати практичну підтримку.
- Студенти та випускники: Головні учасники, які мають ідеї та бажання розвивати власний бізнес.

- Бізнес-партнери: Компанії, які можуть надавати фінансову, експертну та іншу підтримку, такі як: соціально-відповідальні корпорації, організації підтримки підприємництва, кластери, бізнес-асоціації та інші бізнес-об'єднання.

### **Використання ефективних комунікаційних каналів**

Для обміну інформацією важливо використовувати ефективні канали комунікації між університетами та бізнесом. Ось деякі найефективніші канали та інструменти, які можуть бути використані в цьому процесі:

1. **Електронна пошта:** Електронна пошта є одним з найпоширеніших інструментів комунікації. Вона може використовуватися для обміну інформацією про спільні проекти, події, важливі зміни тощо.
2. **Веб-сайти та інтранет:** Розробка спільного веб-сайту або інтранету може сприяти обміну інформацією, публікації новин, подій, ресурсів та інших матеріалів. (для довідки: *інтранет* – внутрішня комп'ютерна мережа, яка об'єднує співробітників або учасників організації для обміну інформацією, спільної роботи, спілкування та доступу до ресурсів. Він подібний до Інтернету, але обмежений внутрішньою організаційною мережею і використовується для внутрішньої комунікації та співпраці.)
3. **Онлайн-платформи для співпраці:** Використання спеціалізованих платформ для спільної роботи, обміну документами, планування проектів допомагає зберігати інформацію на одному місці та спрощує спільну роботу. Приклади онлайн-платформ: Microsoft Teams, Asana, Trello, Google Workspace, Jira, тощо.
4. **Відеоконференції та вебінари:** Використання відеоконференцій та вебінарів дозволяє здійснювати віртуальні зустрічі, презентації, тренінги та дискусії, зокрема, між учасниками з різних локацій.
5. **Соціальні мережі:** Використання платформ соціальних мереж може допомагати веденню публічної інформаційної кампанії, спільного спілкування та обміну думками.
6. **Блоги та відеоблоги:** Створення блогів або відеоблогів може бути корисним для детального розповіді про спільні проекти, дослідження, події тощо.
7. **Електронні бюлетені, дайджести та новини:** Регулярна розсилка електронних бюлетенів, дайджестів або новин може допомагати тримати зацікавлених сторін в курсі останніх подій та досягнень.
8. **Мобільні додатки:** Розробка мобільних додатків для спілкування, надання ресурсів та іншого функціоналу може сприяти зручному доступу до інформації.

9. **Круглі столи та конференції:** Організація фізичних зустрічей, круглих столів, конференцій та семінарів дозволяє глибше обговорити питання співпраці та взаємодії.
10. **Особистий зв'язок:** Не менш важливим є особистий зв'язок через зустрічі, звітність та регулярний діалог між представниками університету та бізнесу.

Вибір комунікаційних каналів залежить від конкретних потреб та можливостей сторін, але комбінація декількох інструментів може забезпечити ефективний обмін інформацією та сприяти плідній співпраці.

### **Факультетські зв'язки.**

Важливо встановлювати зв'язки між факультетами та інститутами університету з відповідними відділами бізнес-структур для співпраці у певних областях. При успішному встановленні факультетських зв'язків з бізнес-структурами, обидві сторони можуть отримати значний прибуток у вигляді знань, досвіду та інновацій. Ось кілька конкретних кроків та основні гравці цього процесу:

1. **Визначення зацікавлених факультетів:** Університет спільно з адміністрацією та факультетами визначає ті галузі, дисципліни або області, де існує потенціал для співпраці з бізнесом. Важливо зрозуміти, в яких напрямках університет має сильні сторони та експертизу, яка може зацікавити бізнес-партнерів.
2. **Пошук бізнес-партнерів:** Факультети та інститути можуть проводити активний пошук бізнес-структур, що діють у відповідних областях. Це може здійснюватися через ініціативу факультетів або з допомогою спеціалізованих відділів університету, що займаються співпрацею з бізнесом.
3. **Взаємні зустрічі та діалог:** Першим кроком у встановленні зв'язків є організація зустрічей між представниками факультетів та інститутів університету з відповідними відділами бізнес-структур. На цих зустрічах обговорюються потенційні області співпраці, взаємні інтереси, можливості та ресурси.
4. **Укладання партнерських угод:** Після встановлення контактів і проведення переговорів факультети та інститути можуть укладати партнерські угоди з бізнес-структурами, в яких зазначаються обсяги співпраці, взаємні зобов'язання та очікування від кожної сторони.
5. **Спільні проекти та дослідження:** Після підписання угоди факультети та інститути можуть розпочинати спільні проекти, дослідження або розробки, які відповідають областям співпраці, зазначеним у партнерській угоді.

Основними гравцями у цьому процесі є:

- Університетська адміністрація: Визначає стратегічні напрямки співпраці та забезпечує підтримку факультетам і інститутам у встановленні партнерств.
- Факультети та інститути: Відповідають за пошук потенційних бізнес-партнерів та організацію спільних проектів.
- Відділи співпраці з бізнесом: Допмагають університету у встановленні зв'язків з бізнес-структурами та здійсненні співпраці.
- Представники бізнес-структур: Відповідають за співпрацю з університетом і організацію спільних проектів з відповідними факультетами та інститутами.

### **Регулярний звіт.**

Звітність щодо результатів співпраці з бізнесом може виявитися важливою для підтримки спонсорів та інших зацікавлених сторін. Регулярний звіт щодо результатів співпраці з бізнесом є ключовим для підтримки спонсорів, зацікавлених сторін і структур внутрішнього університетського управління. Цей звіт допомагає демонструвати ефективність та цінність співпраці, а також підкреслює досягнення та реальний вплив на розвиток як університету, так і бізнес-партнерів. Ось деякі основні аспекти, які варто враховувати при підготовці звіту:

1. **Цілі і досягнення:** Відзначте поставлені цілі співпраці та досягнуті результати. Подайте інформацію про конкретні досягнення, наприклад, нові продукти, дослідження, стажування, навчальні програми тощо.
2. **Проекти та ініціативи:** Опишіть основні проекти та ініціативи, які були запроваджені у рамках співпраці. Розкажіть про їхній хід, результати та вплив на бізнес та університет.
3. **Інновації:** Підкресліть інноваційні аспекти співпраці, такі як нові технології, продукти або методи, які були розроблені або впроваджені завдяки спільним зусиллям.
4. **Партнери та учасники:** Зазначте ключових партнерів бізнесу, які брали участь у співпраці, та надайте інформацію про їхній внесок у проекти.
5. **Студенти та випускники:** Розкажіть про участь студентів та випускників у проектах, стажуваннях та інших ініціативах, ілюструючи вплив співпраці на їхні професійний розвиток.
6. **Фінансові результати:** Представте дані про фінансовий внесок бізнесу, гранти, спонсорську підтримку та інші фінансові аспекти співпраці.
7. **Зворотний зв'язок:** Включіть відгуки та рекомендації бізнес-партнерів щодо якості співпраці та її впливу на їхню діяльність.

8. **Інші показники:** Залежно від конкретних обставин, ви можете враховувати інші показники, такі як кількість стажувань, публікацій, рекламних акцій тощо.
9. **Візуалізація:** Використовуйте графіки, діаграми, фотографії та інші візуальні засоби для наглядної демонстрації результатів та інформації.
10. **Плани на майбутнє:** Вкажіть перспективи подальшої співпраці, нові ідеї та напрямки розвитку, які можуть бути зацікавлені для обох сторін.

Важливо пам'ятати, що звітність повинна бути об'єктивною, чіткою і інформативною. Це допоможе зберегти довіру партнерів і підтримувати інтерес до подальшої співпраці.

Для налагодження успішної комунікації з бізнес-середовищем, важливо забезпечити відповідний рівень професійності і академічної компетентності, а також здатність виходити на зустріч потребам партнерів.

### **Кілька відомих кейсів співпраці між університетами та бізнесом:**

#### ***Массачусетський технологічний інститут (MIT) і Стартап-інкубатори:***

MIT є одним із прикладів успішної співпраці з бізнесом через створення стартап-інкубаторів. Університет забезпечує студентам і випускникам підтримку в заснуванні стартапів, а також надає доступ до ресурсів, експертизи та фінансування. Це дозволяє комерціалізувати технології та дослідження, здійснювати технологічний трансфер і створювати інноваційні компанії.

#### ***Кембріджський університет і біофармацевтична промисловість:***

Кембріджський університет встановив плідні зв'язки з біофармацевтичною промисловістю. Університет активно співпрацює з фармацевтичними компаніями для спільної розробки лікарських препаратів, клінічних випробувань та комерціалізації нових медичних технологій.

#### ***Стенфордський університет і технологічні гіганти:***

Стенфордський університет має довгу історію співпраці з технологічними компаніями, такими як Google, Apple і Cisco. Університет активно сприяє співпраці з цими компаніями в галузі досліджень та розробок, використання новітніх технологій у навчанні та підтримку стартапів, створених студентами.

#### ***Оксфордський університет і авіаційна індустрія:***

Оксфордський університет співпрацює з авіаційними компаніями для дослідження та розробки нових технологій в авіаційній індустрії. Такі партнерства допомагають покращити ефективність та безпеку авіаційних систем, а також розвивати майбутніх фахівців у галузі авіації.

Пам'ятайте, що успішний PR менеджмент та налагодження комунікації ґрунтується на **розумінні потреб, цінностей і очікувань усіх зацікавлених сторін**. Також, варто постійно

аналізувати результати своїх заходів та адаптувати стратегію для досягнення найкращих результатів.

Підведемо короткі підсумки успішного PR менеджменту та налагодження комунікації між університетами та бізнесом:

- **Стратегічне співробітництво:** Успішний PR менеджмент передбачає розробку чіткої стратегії співробітництва між університетами та бізнесом. Ця стратегія має враховувати потреби обох сторін та створювати взаємовигідні умови для співпраці.
- **Визначення цільової аудиторії:** Успішний PR передбачає розуміння цільової аудиторії - студентів, випускників, бізнес-партнерів, громадськості тощо. Це допомагає налаштувати комунікаційні стратегії для кожної групи.
- **Відкрита та ефективна комунікація:** Спільний успіх залежить від відкритої та чіткої комунікації між усіма сторонами. Регулярні зустрічі, презентації, робочі групи та інші комунікаційні інструменти допомагають забезпечити обмін ідеями та інформацією.
- **Взаємна користь:** Успішна співпраця базується на взаємній користі. Університети надають бізнесу доступ до наукових досліджень та талановитих студентів, а бізнес надає фінансування, реальні проекти та можливості практичного навчання.
- **Створення вартості:** Взаємодія має вести до створення вартості для обох сторін. Це може бути відновлювані джерела доходів для університету, інноваційні продукти для бізнесу або підготовка кваліфікованих кадрів для ринку праці.
- **Використання різноманітних інструментів:** Успішний PR менеджмент вимагає використання різноманітних комунікаційних каналів - від традиційних до цифрових. Це допомагає донести інформацію до різних аудиторій.
- **Фокус на інновації та вирішенні проблем:** Спільні проекти та співпраця мають бути спрямовані на інновації та розв'язання актуальних проблем суспільства та бізнесу.
- **Звітність та оцінка:** Важливо систематично оцінювати результати співпраці та звітувати перед всіма зацікавленими сторонами. Це допомагає підтримувати довіру та розвивати відносини.

Успішний PR менеджмент та налагодження комунікації між університетами та бізнесом є ключовими факторами для досягнення взаємовигідної співпраці та створення плідної платформи для інноваційного розвитку та вирішенню важливих суспільних завдань.

**Питання для самоконтролю:**

1. Які переваги співпраці вищого навчального закладу та бізнесу Ви можете перелічити?  
Які проблеми виникають під час такої співпраці?
2. Який алгоритм створення і підтримки партнерських відносин між ЗВО та бізнесом?
3. Пригадайте приклади можливих спільних проєктів між ЗВО та бізнесу
4. Як університет може впливати на розвиток підприємництва?
5. Які канали комунікації є найбільш ефективними?