

**ЧЕРЕВАТА Валерія**

слухачка магістратури за спеціальністю  
«Адміністративний менеджмент»

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри державного і  
муниципального управління Августин Р. Р.)

## **АНАЛІЗ ДІЄВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ У ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ**

В умовах сучасності, коли конкуренція у сфері вищої освіти набуває широко масштабу, важливим стає питання ефективної організації та управління комунікаціями, як одного із найважливіших складових частин діяльності вищих навчальних закладів (ВНЗ), що ставить за мету забезпечити процес передачі необхідної інформації про асортимент освітніх послуг до споживачів.

Дослідивши багато інформаційних джерел у процесі вивчення даного питання, виявлено, що навіть з розвитком науково-технічної революції практично в усіх сферах діяльності людини, вже використовувані способи вдосконалення організаційного забезпечення управління комунікаціями у вищому навчальному закладі є недосить дієвими, а запропоновані шляхи підвищення ефективності комунікаційних заходів та шляхи використання інформаційно-комунікаційних технологій у вищому навчальному закладі потребують детальнішого перегляду та можливої модернізації задля реформування діяльності галузі вищої освіти в Україні.

Ефективна система комунікаційних заходів у ВНЗ направлена на подолання відомих недоліків функціонально-ієрархічної моделі управління, а саме: багаторівневу вертикальну структуру управління, слабкі горизонтальні зв'язки структурних підрозділів, розірваність процесів на функції окремих підрозділів, наявність «мертвих» некоординованих зон на стиках підрозділів у нештатних ситуаціях, «замкнутість» працівників у межах своїх обов'язків у фрагментах процесів, їхню нездатність коригувати діяльність для потреб всього процесу та впливати на процес в цілому, прийняття некомпетентних управлінських рішень, бюрократичну процедуру погодження рішень тощо [1; 2].

Комунікаційні заходи - це комплекс дій, які використовуються ВНЗ для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої освітні (послуги) [2].

Існує ряд причин, які зумовлюють об'єктивну необхідність удосконалення дієвості комунікаційних заходів у закладі вищої освіти, серед яких наступні:

- значне посилення боротьби за ринкову частку між вузами, споживачі яких мають ідентичні або схожі потреби;
- заміна категорії «масова споживча аудиторія» на так звані певні громадські кола, які визначають загальне відношення суспільства до діяльності вищого навчального закладу та його послуг;
- вміння спілкуватися з цільовою аудиторією, встановлювати з нею двосторонній інформаційний зв'язок є проявом закладу освіти, що прогресивно розвивається [1; 3].

Визначальним завданням комунікаційних заходів вищих навчальних закладів є підбір оптимального комплексу елементів інтегрованих маркетингових комунікацій, який дозволить максимально ефективно довести необхідну інформацію цільовій аудиторії. Складовими такого ефективного комплексу можуть бути:

- мережа Internet, яка стає все більш важливим каналом зв'язку вищих навчальних закладів із майбутніми абітурієнтами, їх батьками, родичами і іншими зацікавленими особами, що передбачає значні зміни у маркетинговій комунікаційній діяльності закладів вищої освіти;
- розроблення ефективних програм Паблік рілейшенз (PR) та цілеспрямоване застосування їх методів у сфері функціонування освітньої галузі, а також усвідомлення їх актуальності. Раціонально організована робота PR дозволяє встановити ефективне співробітництво із спільнотою та формувати і зміцнювати позитивну громадську думку про заклад, якість його освітніх послуг [1];
- реклама, яка складається із неособистісних форм комунікації, що здійснюються через оплачені медіа-носії. Ефективна рекламна кампанія ВНЗ передбачає: постановку цілей; визначення бюджету, що в повній мірі залежить від фінансових можливостей навчального закладу; розроблення ефективних рекламних повідомлень; вибір відповідного медіа-носія; оцінювання ефективності реклами для пропозицій,

коригування та змін рекламної діяльності у майбутньому [3];

– для підвищення своєї конкурентоспроможності на освітньому ринку та вдосконалення діяльності вищі навчальні заклади ефективно використовують виставки як форму комунікацій, які забезпечують одночасне розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, технічної і комерційної інформації [3].

Зазначені заходи дають нагоду їх учасникам та відвідувачам ознайомитись із міжнародним досвідом навчально-виховного процесу, сучасними науково-методичними розробками, інноваційними та інформаційними технологіями навчання, авторськими проектами, новими зразками засобів навчання.

Таким чином, як показує практика діяльності вищих навчальних закладів, стратегічна спрямованість в області організації та проведенні комунікаційних заходів забезпечить:

– ефективну довгострокову маркетингову взаємодію навчального закладу зі своїм цільовим ринком;

– прискорення інтеграції маркетингових комунікацій, в наслідок чого ефективніше використовуються гроші та час, знижується загальна організаційна напруга, виникають додаткові зиски від інтегрованих комунікацій;

– зміщення внутрішніх взаємозв'язків в рамках самого вузу, оскільки кожен співробітник чітко знає обов'язки та компетенцію;

– можливості оперативніше реалізувати тактичні заходи, оскільки вони узгоджені з чітко сформованими стратегічними напрямками діяльності;

– гармонійне поєднання комунікаційної стратегії із загальною стратегією вузу, що дозволить підвищити загальний кінцевий результат його діяльності;

– позиціонування навчального закладу, як конкурентоспроможного, інформаційно-відкритого суб'єкта ринкової діяльності.

#### *Література:*

1. Крохмальова Н.А. Роль інтегрованих маркетингових комунікацій у контексті успішного функціонування вищих навчальних закладів - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://knutd.com.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379\\_388.pdf](http://knutd.com.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379_388.pdf)

2. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. — К.: Ельга, Ніка -Центр, 2003. — 280 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://knutd.com.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379\\_388.pdf](http://knutd.com.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379_388.pdf)  
<http://www.info-library.com.ua/books-text-5541.html>

3. Мілаш О.О. Інформатизація вищих навчальних закладів як пріоритет державної освітньої політики в Україні. К.: Вісник КНУТД. Тем. вип. №4, 2012. - С. 298-307. –[Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2010-1/doc/2/07.pdf>

**ЧУПРУН Ю. П.**

слухачка магістратури за спеціальністю

«Адміністративний менеджмент»

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри державного і муніципального управління Велешук С.С.)

## **УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЗАГАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Особливості управління промисловими підприємствами на сучасному етапі тісно пов'язані зі зміною стратегічних орієнтирів в їх діяльності. Основними економічними цілями суб'єкта господарювання в ринкових умовах є підвищення ефективності виробництва, максимізація прибутку, завоювання нових ринків та задоволення потреб споживачів. Для вироблення правильної стратегії управління конкурентоспроможністю меблевих підприємств необхідно виявити специфічні особливості з метою збільшення конкурентних переваг продукції, що випускається.

Для управління функціональною конкурентоспроможністю на меблевих підприємствах має бути організоване стратегічне управління [1].

Першочерговим завданням при розробці стратегії меблевого підприємства є розробка організаційних заходів, тобто необхідно сформувати робочі групи (метою функціонування яких є розробка місії, стратегічних цілей і задач підприємства), регламентувати їх діяльність, з метою уніфікації завдань і розробки механізмів заохочення робочої