

Міністерство освіти і науки України
Харківський державний університет харчування та торгівлі
Департамент освіти і науки
Харківської обласної державної адміністрації
Асоціація українських експертів
Вільнюський університет (м. Вільнюс, Литва)
Вітебський державний університет ім. П.М. Машерова
(м. Вітебськ, Республіка Білорусь)
Житомирський національний технологічний університет
Львівський торговельно-економічний університет
Національна академія статистики, обліку та аудиту
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
Полоцький державний університет
(м. Новополюцьк, Республіка Білорусь)
Сопотська вища школа (м. Сопот, Польща)



**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ
В ГАЛУЗІ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ:
ІНІЦІАТИВИ МОЛОДІ**

**Матеріали Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції здобувачів вищої освіти
і молодих учених**

17 травня 2018 р.

Харків
ХДУХТ
2018

УДК 658.310.8(075.8)
ББК 65.291.28

Організаційний комітет:

Голова комітету: *О.І. Черевко*, д-р техн. наук, проф.

Заст. голови: *Л.М. Янчева*, канд. екон. наук, проф.; *В.М. Михайлов*, д-р техн. наук, проф.; *А.Л. Фоцан*, канд. техн. наук, доц.; *Н.І. Єсінова*, канд. техн. наук, проф.

Члени оргкомітету: *Т.В. Андросова*, канд. екон. наук, проф.; *Т.М. Афоніна*, кер. відділу орг.-інформ. роботи; *В.В. Богатирьова*, д-р екон. наук, проф.; *С.Г. Вегера*, д-р екон. наук, проф.; *А.П. Гринько*, д-р екон. наук, проф.; *О.М. Жданович*, нач. видавництва; *О.А. Зоріна*, д-р екон. наук, проф.; *Л.Г. Карпова*, дир. Деп. науки і освіти ХОДА; *К.Р. Касабова*, гол. ради молодих вчених ХДУХТ, канд. техн. наук; *Н.Б. Кащенко*, канд. екон. наук, проф.; *А.С. Крутова*, д-р екон. наук, проф.; *О.К. Кухарьонюк*, нач. НН ЦНІТ ХДУХТ, доц.; *Т. Мартинюк*, д-р наук, проф.; *А. Мачеринскене*, д-р наук, проф.; *Т.В. Мединська*, канд. екон. наук, доц.; *О.В. Олійник*, д-р екон. наук, проф.; *А.А. Пилипенко*, д-р екон. наук, проф.; *Л.І. Рубаненко*, през. АУЕ; *А.А. Семенов*, гол. наук. товариства здоб. вищ. освіти; *Т.О. Ставерська*, канд. екон. наук, доц.; *Р. Субачієне*, д-р наук, проф.; *О.В. Чумак*, канд. екон. наук, доц.; *А.В. Янчев*, д-р екон. наук, проф.

Конференцію включено до переліку наукових конференцій з проблем вищої освіти і науки у 2018 році згідно листа Міністерства освіти і науки України від 03.10.2017 р. № 1/9-536.

Рекомендовано до видання вченою радою Харківського державного університету харчування та торгівлі, протокол № 6 від 28.12.2017 р.

- А 43 Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді** [Електронний ресурс] : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 17 травня 2018 р. / редкол. : О. І. Черевко [та ін.] ; Харківський держ. ун-т харч. та торг. — Електрон. дані. — Х. : ХДУХТ, 2018. — 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. — Назва з тит. екрана: <http://www.hduht.edu.ua/index.php/uk/nauka/conf/1635-conf-17-5-18>

Збірник містить матеріали доповідей учасників Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції здобувачів вищої освіти і молодих науковців «Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді» (17 травня 2018 року, ХДУХТ, м. Харків), у яких розглядаються проблеми методології та практики обліку, аудиту, оподаткування, маркетингу та менеджменту підприємницької діяльності, перспективи застосування сучасних інформаційних систем управління підприємствами і напрямки удосконалення фінансових механізмів збалансованого розвитку України в умовах глобалізаційних викликів інформаційної економіки.

Матеріали друкуються в авторській редакції мовою оригіналу. Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

УДК 658.310.8(075.8)
ББК 65.291.28

ОСНОВНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Кулік О.С., студ.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.О. Голубьонкова**
Одеська національна академія харчових технологій

Маркетингова діяльність закладу вищої освіти складається з таких видів активності: рекламування закладу; створення його іміджу; інформування потенційних споживачів та їх батьків; залучення абітурієнтів, утримання споживачів; спонукання до повторної купівлі; дослідження ринку тощо. Всі ці види діяльності можна виміряти та оцінити.

Так, результатом рекламування закладу, освітніх програм доцільно вважати показники охоплення аудиторії, коефіцієнт ефективності друкованої реклами тощо. Оцінка сприйняття іміджу закладу вищої освіти є результатом управління його іміджем.

Web-активність закладу вищої освіти зазвичай оцінюють за допомогою показників відвідуваності сайту, кількості підписчиків у соціальних мережах та їх активності.

Ефективність діяльності з інформування потенційних споживачів показують кількість прямих контактів, відвідувачів Днів відкритих дверей та інших івентів, що проводяться закладом вищої освіти.

Залучення абітурієнтів, прийом документів результатом даного напряму маркетингової діяльності закладу вищої освіти є кількість заяв, кількість зарахованих студентів, коефіцієнт «врожайності».

Фахівці вважають, що важливим є діяльність з утримання споживачів. Ми пропонуємо оцінювати її за допомогою розрахунку відсотку відрахованих студентів, відношення випускників до зарахованих.

Результатом спонукання до повторної купівлі буде кількість повторних купівель, відсоток випускників, що звертаються за другою вищою освітою, консультацією, підвищенням кваліфікації тощо.

Ефективність комунікаційної політики закладу вищої освіти доцільно визначати шляхом оцінки ступеню присутності у думках потенційних споживачів, успішність управління іміджем – за оцінкою сприйняття та сформованими стереотипами у суспільстві. Інформування відбувається переважно за допомогою прямих контактів: візити до шкіл, технікумів, організація Днів відкритих дверей, надання

довідок за телефонними дзвінками до приймальної комісії, тому визначення кількості контактів досить реальне.

Рекламування закладів вищої освіти здійснюється з залученням всіх каналів комунікації та за допомогою різних носіїв. І хоча експерти ринку реклами вважають, що друкована реклама вже не є дієвим засобом, опитування студентів Одеської національної академії харчових технологій показує, що в основному майбутні студенти отримують інформацію про заклади вищої освіти через довідники абітурієнтів, рекламні буклети та Інтернет-сайти. Чимала вартість друкованої реклами потребує ретельної підготовки та проведенню оцінки ефективності за допомогою спеціальних методів, наприклад контент-аналізу та розрахунку коефіцієнту ефективності друкованої реклами [1, с. 203].

Впровадження системи електронного вступу та можливість подавати заяви до п'яти вишів, на три спеціальності у кожному призводять до збільшення конкурсу у декілька разів з одного боку, та збільшують шанси на вступ – з іншого. Збільшення конкурсу при цьому відбувається досить нерівномірно – чим більш популярним є заклад – тим вищий конкурс, тобто кількість зареєстрованих заяв – це також певний показник ефективності.

Ф. Котлер та К. Фокс вводять такий показник як коефіцієнт «врожайності» – відношення кількості студентів, що вступили до навчального закладу до кількості запитів [2, с. 464]. В умовах вітчизняної системи вступу до вишів, даний показник доцільно розраховувати як відношення кількості зарахованих студентів до кількості поданих заяв. Слід зауважити, що значення даного показника є досить різним по спеціальностях у межах одного навчального закладу.

Таким чином, сучасний заклад вищої освіти, знаходячись у досить жорстких конкурентних умовах, повинен велику увагу приділяти маркетинговій діяльності, особливо – маркетинговій комунікаційній політиці.

Інформаційні джерела:

1. Голубьонкова О.О., Купріна І.О. Методичні підходи щодо якісного аналізу рекламних звернень // Всеукраїнський науково-виробничий журнал Інноваційна економіка, № 10 (36), 2012. – С. 202-204.
2. Котлер, Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів [Текст] / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс, [пер. з англ.]. – К.: УАМ, Вид. Хімджест; 2011. – 580 с.

Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Роль маркетингу в ефективному функціонуванні банківської установи в сучасних умовах розвитку	310
Колесник А.А. (Керівн. Сагер Л.Ю.) Показники оцінювання конкурентоспроможності товару	313
Кулік О.С. (Керівн. Голубьонкова О.О.) Основні аспекти комунікаційної політики закладу вищої освіти	315
Кулініч О.А., Мельник К.І. Інноваційні технології в управлінні персоналом	317
Лазаренко В. (Керівн. Опанасюк Ю.А.) Підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства	320
Лучанінова А.О. (Керівн. Артьомова А.В.) Аналіз конкурентів ринку збуту напоїв на прикладі ПАТ КЗБН «Росинка»	323
Маліновська О.Я. Удосконалення теоретичних та організаційно-правових засад управління персоналом в галузі підприємництва	326
Мелушова І.Ю. Використання показників результативності маркетингу в системі управління підприємством	329
Ніценко В.С., Михайлова М.В. Маркетингове планування в промислових підприємствах	332
Носач Н.М. (Керівн. Кашена Н.Б.) Інновації як засіб стимулювання зростання обсягів реалізації товарів	335
Полевич К.В. (Керівн. Савицька Н.Л.) Сучасний маркетинг: тренди та інструменти	338
Проняєва А. П. (Керівн. Афанасьєва О.П.) Впровадження на ринок нової снекової продукції	341
Струц Є.М. (Керівн. Брайко М.Г.) Формування маркетингової стратегії для нового туристичного об'єкту	344