

**Міністерство освіти і науки України
Полтавська державна аграрна академія
Департамент агропромислового розвитку
Полтавської обласної державної адміністрації
Science and Research Institute of Social and Economic
Development (Чехія)
ГО «Науково-дослідний інститут
соціально-економічного розвитку»
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Сумський національний аграрний університет
Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет
ЗВО «Білоруський державний економічний університет»
Кооперативно-торговий університет Молдови
Євразійський національний університет
ім. Л. Н. Гумільова (Казахстан)
Information Systems Management Institute (Латвія)**

Матеріали

**III Міжнародної науково-практичної конференції
«Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики»**

23-24 квітня 2019 р.

Полтава 2019

УДК 658.005.22
ББК 65.291.21

***Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції
«Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики»: збірник
наукових праць / за ред. І. А. Маркіної. – Полтава: ТОВ «Сімон», 2019.
– 428 с.***

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Полтавської державної аграрної академії (протокол № 17 від 23 квітня 2019 року)

ISBN 978-617-7803-04-0

У матеріалах конференції розглядаються загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти методології та практики сучасного менеджменту

Збірник розрахований на науково-педагогічних працівників, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів, фахівців-практиків.

Матеріали друкуються мовою оригіналів.

За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори.

УДК 658.005.22
ББК 65.291.21

© Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу ПДАА заборонено

управління на транспорті. – 2015. – Вип. 1. – С. 19–29. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eut_2015_1_5.

2. Єщенко П. С. Економічне зростання без розвитку: причини і шляхи інноваційного перетворення економіки. Економіка України. – 2013. – № 10 (623). – С. 4-19.

3. Зінчук Т. О. На початку пошуку стратегії інклюзивного зростання сільськогосподарської економіки: світовий та європейський підхід / Т. О. Зінчук // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2016. – Вип. 4 (68). Серія «Економіка і менеджмент». – С. 132-137.

4. Прогнімак О. Д. Інклюзивний розвиток України: перешкоди vs перспективи / О. Д. Прогнімак // Економічний вісник Донбасу № 1(51). – 2018. – С. 187-197.

5. Сапун К. В. Концепція інклюзивного зростання в економіці [Електронний ресурс] / К. В. Сапун, Р. В. Селезньова. – Режим доступу : <http://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/download/5489/5516>.

6. Федулова Л. І. Інклюзивні інновації в системі соціально-економічного розвитку [Електронний ресурс] / Л. І. Федулова // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2016. – № 3 (25). – С. 56-65. – Режим доступу : <http://economics.opu.ua/files/archive/2016/n3.html>.

7. Elena Ianchovichina and Susanna Lundstrom, «What is Inclusive Growth?», The World Bank, February 10, 2009.

Н.Р. Кордзая, к.т.н., доцент,
Д.О. Гнатовська, здобувач вищої освіти СВО «Магістр»
Одеська національна академія харчових технологій

СВІТОВИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сучасний стан освітнього ринку в Україні вимагає від ЗВО (закладів вищої освіти) суттєвих змін, які повинні стосуватися не тільки якості освіти, а й підходу до інших категорій приваблення абітурієнтів. В умовах конкуренції необхідно розробити нову концепцію маркетингової політики навчального закладу, яка зацікавить молодь, підвищить статусність, продемонструє ЗВО як важливого гравця національного рівня.

Такі закордонні мастодонти вищої освіти, як Гарвард, Массачусетський технологічний інститут, Оксфорд, Кембридж, Єльський університет та інші вважаються колицями світової науки, проте завжди підтримують високий статус завдяки

класичному підходу до навчального процесу, використанню переваг сучасних трендів і, звичайно, продуманій автоматизації усіх маркетингових процесів. Саме тому для розвитку ЗВО України необхідно проаналізувати діяльність закордонних «колег». У результаті проведеного аналізу було визначено, що для досягнення цілі використовується світовими закладами вищої освіти декілька основних інструментів (рис. 1).

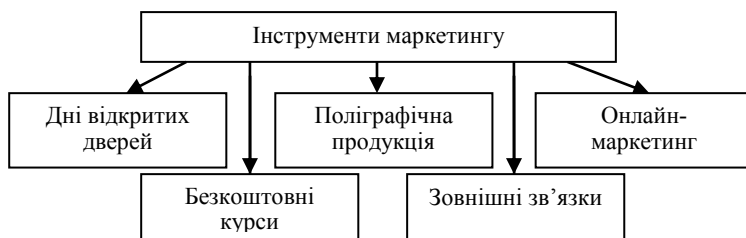


Рис. 1. Інструменти маркетингу закордонних ЗВО [2]

Найстарішим та найпопулярнішим інструментом є проведення днів відкритих дверей. Ця подія відбувається приблизно 1-2 рази на рік, кожен абітурієнт може подивитися навчальні корпуси, територію, познайомитися зі спеціальностями та різними перевагами навчання саме в цьому закладі. Інколи майстер-класи та дні відкритих дверей проводять окремі факультети.

З розвитком поліграфії з'явилась змога масово друкувати буклети та листівки, поширюючи їх не тільки на території свого міста та країни, а й по всьому світу. Кожен блок брошури розробляється з метою зацікавлення абітурієнта, а також його повного інформування стосовно умов вступу, проживання, навчання.

Безкоштовні курси, майстер-класи та різноманітні цікаві пропозиції освітнього характеру користуються попитом тільки у вузької категорії населення, як і розширення зовнішніх зв'язків з іншими навчальними закладами шляхом проведення семінарів, конференцій тощо. На сьогоднішній день, найбільш популярною категорією є онлайн-маркетинг, який дозволяє швидко, доступно, легко охопити максимальну кількість потенційних абітурієнтів з усього світу [1].

До основних напрямів онлайн-маркетингу, які широко використовуються закордонними закладами вищої освіти, відносяться:

1. Веб-сайт ЗВО. Кращий спосіб офіційного інтернет-маркетингу. Сайт складається з головної сторінки, інформації про історію ЗВО і його керівництво, наукових досліджень та інновацій, інформації для абітурієнтів та студентів, тощо. Структура сайту повинна бути простою та зрозумілою, сама інформація – ділитись на логічні розділи на підрозділі. Також до даної категорії можуть відноситись повна оптимізація сайту з метою надання достовірної та повної інформації, збільшення кількості показів у пошукових системах шляхом використання популярних ключових слів, налагодження зручного зворотного зв'язку з абітурієнтами.

2. Соціальні мережі. Актуальні новини постійно викладаються на офіційні сторінки в таких міжнародних соціальних мережах, як Facebook, Instagram, Twitter і т.д. Також акцентується увага на форумах та соціальних мережах національного значення, якщо такі є (і вони користуються попитом серед потенціальних абітурієнтів). Адаптація реклами програм навчання під вимоги соціальних мереж дозволяє швидко та ефективно ділитися останньою інформацією про освітні послуги, дні відкритих дверей, події, зміни в умовах прийому тощо. Крім того, правильно підібраний графічний контент привертає увагу значно більше, чим просто текстове повідомлення.

3. Онлайн-листи. Ті ж самі поліграфічні вироби, проте подані в електронному вигляді. Провідні університети часто користуються електронною поштою з метою постійного інформування абітурієнтів та студентів.

Ще одним напрямом є активна співпраця з інтернет-ресурсами, основною тематикою яких є допомога в пошуку місця навчання, освітні рейтинги, аналіз діяльності університетів, інститутів, коледжів [2].

Таким чином, можна говорити про використання розмаїття інструментів маркетингу у сфері вищої освіти. Найбільш традиційним та показовим слід вважати маркетингові заходи закладів вищої освіти країн Європи. Саме тому використання

досвіду інших країн необхідне для вдосконалення маркетингової стратегії, впровадження нових інструментів, які дозволять підвищити конкурентоспроможність ЗВО на освітньому ринку України.

Список використаних джерел:

1. Thomas S. Marketing Automation Foundation: Eliminating Unproductive Marketing / S. Thomas, B. Thomas., 2017. – 248 p.

2. A beginner's guide to using marketing automation for education [Електронний ресурс] // Higher Education Marketing. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.higher-education-marketing.com/blog/beginners-guide-marketing-automation-education>.

О.В. Поляк, к.держ.упр.

Інститут післядипломної педагогічної освіти

ПРАКТИЧНИЙ САМОМЕНЕДЖМЕНТ В ОСВІТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ

Сучасна освітня діяльність в Україні здійснюється в умовах низки системних викликів сьогодення, якими станом на 2019 рік можна вважати:

- військові дії проти країни-агресора, що розбалансовує державний та освітній менеджмент,
- процеси децентралізації повноважень органів влади, що змінює систему управління освітою в об'єднаних територіальних громадах,
- процеси автономізації закладів освіти, що видозмінює модель прийняття управлінських рішень суб'єктами освітньої діяльності,
- зміна рамок умов освітнього середовища, складовими якого стають інклюзивне освітнє середовище тощо, що потребує посилення публічності та відкритості процесів діяльності,
- зміна змісту освітньої діяльності педагогів як надання освітніх послуг,
- поява нових негативних діянь у системі освіти, в тому числі, булінг (цькування) учасників освітнього процесу [4] тощо.

У цих умовах персонал закладів освіти України змушений

<i>I. Lozynska, W. Zhang</i> FORMATION OF CHINESE ELITE HIGHER EDUCATION	385
<i>I.A. Маркіна</i> ІНКЛЮЗИВНА ОСВІТА ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ	387
<i>Т.В. Воронько-Невіднича</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИНИКНЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ	390
<i>Н.Р. Кордзая, Д.О. Гнатовська</i> СВІТОВИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ	393
<i>О.В. Поляк</i> ПРАКТИЧНИЙ САМОМЕНЕДЖМЕНТ В ОСВІТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ	396
<i>Н.Г. Сейсебаєва, Г.А. Геворгян</i> БАЗОВІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИЩОЮ ОСВІТОЮ В КРАЇНАХ ЄВРОПИ	399
<i>О.В. Смігунова, О.П. Пахуца</i> МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ МЕНЕДЖЕРІВ У МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЯХ.....	401
<i>Д.О. Серіков</i> ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ.....	404
<i>Fu Yanjun</i> A COMPARATIVE STUDY OF HIGH EDUCATION IN CHINA AND UKRAIN	407
<i>Qu Dongxu</i> TECHNOLOGY TO OPTIMIZE THE UNIVERSITY ASSET MANAGEMENT SYSTEM	409
<i>Xia Yuan yuan</i> MANAGEMENT STRATEGY TO ELIMINATE THE PRIMARY SCHOOL ORIENTATION OF KINDERGARTENS	412