



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВЯ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПУБЛІЧНОГО
АДМІНІСТРУВАННЯ



Х науково-практична конференція
з міжнародною участю

**«Професійний менеджмент
в сучасних умовах розвитку ринку»**

1 листопада 2021 року

матеріали конференції



м. Харків
2021



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПУБЛІЧНОГО
АДМІНІСТРУВАННЯ



МІНІСТЕРСТВО
ОСВІТИ І НАУКИ
УКРАЇНИ



Х науково-практична конференція з міжнародною участю

**«Професійний менеджмент
в сучасних умовах розвитку ринку»**

(Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ № 416 від 16.09.2020 р.)

Матеріали доповідей

1 листопада 2021 року

X scientific-practical conference with international participation

**«Professional management in modern
conditions of development of market»**

(Registration certificate of the Ukrainian Institute of scientific-technical
and economic information № 416 from 16.09.2020)

Reports

1 November 2021



УДК 353 (075.8):338.24

П 84

Редакційна колегія: д.е.н., проф. Козирєва О.В., к.е.н., доц. Глєбова Н.В.
(Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ № 416 від 16.09.2020 р.)

П 84 Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку : Матеріали доповідей X науково-практичної конференції з міжнародною участю (1 листопада 2021 р.). – Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2021. – 430 с.

ISBN 978-617-8059-19-4.

Матеріали тез доповідей X науково-практичної конференції з міжнародною участю «Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку» містять результати теоретичних і практичних досліджень науковців з актуальних проблем за провідними напрямами розвитку сучасного менеджменту.

Матеріали адресовані науковцям, фахівцям-практикам, аспірантам, магістрантам і всім читачам, хто цікавиться питаннями розвитку сучасного менеджменту.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Організаційний комітет не несе відповідальності за достовірність фактів, власних імен та іншої інформації, використаної в публікаціях.

УДК 353 (075.8):338.24

ISBN 978-617-8059-19-4

© НФаУ, 2021.

соціальні мережі, новинні сайти, хостинги відео і картинок, блоги, форуми тощо. Повідомлення з'являються на сервісі в режимі реального часу, і ПР-фахівці можуть моментально реагувати на те, що пишуть про їх фармацевтичні компанії (фірми-виробники) або фармацевтичні компанії-конкурентів. Є можливість моментального репостінгу знайдених публікацій у соціальні мережі Інтернет.

Висновки. Вивчивши інформаційні потреби споживачів щодо специфіки соціальної платформи Інстаграм з'ясовано, що платформа Інстаграм це один з самих ефективних інструментів маркетингу. Найголовніша відмінність від інших соціальних мереж Інтернет в тому, що платформа Інстаграм робить акцент на товар, виріб, продукт та ВМП. Досліджено, що особливостями контенту платформи Інстаграм є фотографії, відео та короткі відео кліпи, а додатковими можливостями платформи Інстаграм є: хештег або гештег, локація, вихід за рамки платформи Інстаграм. Встановлено, що основними методами щодо просування ВМП у платформі Інстаграм є: накрутка передплатників; самостійні способи розкрутки; хештег або гештег; конкурси, знижка й акції. Досліджено, що для вивчення інформаційних потреб споживачів, існує три основних способи щодо використання соціальної мережі Інтернет, зокрема платформи Інстаграм: опитування, емоджі-слайдер та відстеження згадок бренду.

Використана література:

1. Семен Н., Казімова Ю. Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Журналістські науки*. 2019. Вип. 3. С. 95–98.
2. Тертичний О. О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка та суспільство*. 2017. № 12. С. 382–385. URL: <http://economyandsociety.in.ua>.
3. Яремчук В. Поняття, функції та особливості соціальних Інтернет-мереж. *Науковий блог*. 2015. URL: <http://naub.oa.edu.ua/2015/поняття-функції-та-особливості-соціальних-Інтернет-мереж>.

Управління комунікаційною політикою закладів вищої освіти

*Машта Н. О., к.т.н., доцент кафедри менеджменту
Рівненського державного гуманітарного університету,
nadya.mashta@rshu.edu.ua*

*Харчук М. О., здобувач вищої освіти 2 курсу магістра тури спеціальності
«Менеджмент» Рівненського державного гуманітарного університету*

Ситуація на ринку освітніх послуг на сьогодні складається так, що недостатньо надавати виключно якісні освітні послуги. Для формування контингенту здобувачів вищої освіти, для збільшення обсягів державного фінансування та забезпечення сталого розвитку закладу вищої освіти (ЗВО)

потрібно переконати споживачів про вигоди здобуття вищої освіти у конкретному закладі. І саме комунікації дозволяють зробити послуги освітнього закладу привабливими для цільової аудиторії [1].

Таблиця 1
Предмет, суб'єкти та об'єкти управління комунікаційною політикою РДГУ

№ з/п	Поняття	Теоретичне трактування поняття	Специфіка трактування у РДГУ
1	Предмет управління	Процес формування та удосконалення комунікаційної політики ЗВО	
2	Суб'єкти управління	Скоординована група осіб, які приймають участь у розробці та реалізації управлінських рішень у сфері формування та реалізації комунікаційної політики	Ректор, декани факультетів, завідувачі кафедр, керівники відокремлених структурних підрозділів
3	Об'єкт управління	Зміст інформації, яка доноситься до цільової аудиторії та використовувані засоби комунікацій: основні і додаткові	Основною інформацією, яку доносить університет до цільової аудиторії, є інформація про поточні події в університеті, перелік спеціальностей та особливості вступу. Основними засобами комунікації, на які спрямовує процес управління РДГУ, є: реклама, стимулювання збуту (нематеріальне), заходи PR (дні відкритих дверей), особистий продаж, прямий маркетинг, ярмарки професій, інтернет, фірмовий стиль.

Джерело: складено авторами

З огляду на те, що у сучасних умовах роботи ЗВО величезну роль відіграє саме їх комунікаційна політика, дослідження особливостей управління комунікаційною політикою у них є надзвичайно актуальним.

Основною метою дослідження є проаналізувати специфіку управління комунікаційною політикою у регіональних закладах вищої освіти на прикладі Рівненського державного гуманітарного університету (РДГУ). При цьому основними завданнями дослідження є встановити предмет, суб'єктів та об'єктів управління, а також проаналізувати основні етапи процесу управління комунікаційною політикою ЗВО.

Волкова В. В. та Огліх В. В. розглядають комунікаційну політику ЗВО як систему внутрішніх і зовнішніх зв'язків, сформованих у процесі становлення та розвитку, яка свідомо та цілеспрямовано підтримується та вдосконалюється закладом для створення високого іміджевого, репутаційного та рейтингового рівня, а також для формування стійкого попиту на його освітні послуги [2].

Важливим етапом у вивченні особливостей управління комунікаційною політикою є встановлення предмета, суб'єктів та об'єктів управління (табл.1).

Ефективне виконання функцій планування, організації, мотивації, контролю, аналізу та координації є одним з вирішальних факторів забезпечення

ефективності комунікаційної політики ЗВО. Основні функції управління комунікаційною політикою у РДГУ покладаються на деканів факультетів та завідувачів кафедр, що пов'язано, передусім, зі специфікою просування РДГУ на ринку освітніх послуг (кожен факультет використовує обрані ним засоби комунікацій та спрямовує їх на свою цільову аудиторію).

Загалом, процес управління комунікаційною політикою у РДГУ складається з таких основних етапів (табл. 2).

Таблиця 2
Особливості процесу управління комунікаційною політикою

№з/п	Етап	Особливості у РДГУ
1	Визначення проблем та можливостей університету	Однією із головних проблем у діяльності РДГУ є зменшення кількості здобувачів вищої освіти. Загалом, кожен факультет та кафедра щороку за результатами вступної кампанії аналізує кількість студентів-першокурсників, виявляє мотиви вибору конкретної спеціальності, вказує на можливості поліпшення результатів.
2	Визначення цілей маркетингових комунікацій	Основну увагу при формуванні комунікаційної політики РДГУ звертає на комунікації із зовнішнім середовищем задля досягнення основної мети – збільшення кількості здобувачів вищої освіти за кожною спеціальністю.
3	Вибір цільової аудиторії	Цільовою аудиторією РДГУ при управлінні комунікаційною політикою є: випускники шкіл; випускники коледжів та технікумів; батьки випускників; здобувачі вищої освіти 3 – 4 курсів (для вступу у магістратуру).
4	Вибір засобів комунікації	Основним критерієм вибору засобів комунікацій у РДГУ – є їх доступність та низька вартість. Недостатнє фінансування ЗВО призводить до проблем з фінансуванням заходів комунікаційної політики, тому РДГУ обирає безкоштовні засоби та засоби, що не потребують значних витрат.
5	Створення комунікаційного звернення	Комунаційні звернення, які використовує РДГУ у своїй діяльності, можна поділити на три групи: 1) інформування про поточні події в університеті; 2) перелік спеціальностей, на які можна вступити у РДГУ; 3) особливості вступу на конкретні спеціальності у РДГУ. окремі комунікаційні звернення зазвичай формують представники випускових кафедр, факультети та приймальна комісія університету.
6	Визначення бюджету маркетингових комунікацій	Формування бюджету маркетингових комунікацій здійснюється за «методом залишку». Фінансування використання засобів комунікаційної політики є мізерним.
7	Оцінювання ефективності комунікаційної політики	Здійснюється виключно за результатами вступної кампанії і передбачає розрахунок кількості поданих оригіналів документів та їх зростання по відношенню до попередніх років та по відношенню до кількості поданих заяв.
8	Управління та контроль виконання маркетингових комунікацій	Управління комунікаційною політикою та контроль за використанням засобів маркетингових комунікацій здійснюється на всіх перерахованих вище етапах. Таке управління і контроль зазвичай проводиться у розрізі конкретних кафедр та факультетів РДГУ.

Джерело: складено авторами на основі [3].

РДГУ на даному етапі свого розвитку здійснює управління комунікаційною політикою у контексті оперативного рівня, тобто окремі факультети використовують обрані ними засоби комунікацій, серед яких реклама, нематеріальне стимулювання продажу, заходи PR, персональний продаж, прямий маркетинг, ярмарки професій, використання засобів Інтернет та формування фіrmового стилю

Підсумовуючи, відмітимо, що єдина цілеспрямована комунікаційна політика у РДГУ відсутня. Кожен факультет і навіть окремі кафедри самостійно формують комунікаційну політику та здійснюють управління нею.

Використана література:

1. Грищенко І. М., Крахмальова Н. А. Ефективність комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2013. №4. Т.2. С. 218–224. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3820/1/20170104_Gr_218-224.pdf.
2. Волкова В. В., Огліх В. В. Комунікаційна політика закладів вищої освіти України як основа їх успішного функціонування. *Економічний простір*. 2019. № 148. С. 172–185. URL: <http://economicspace.pgasa.dp.ua/article/view/197172/197345>.
3. Кучеренко А. О. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства : автореф. роботи ... освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю «Маркетинг». Київ : НТУУ «Київський політехнічний інститут», 2016. 19 с. URL: http://marketing.kpi.ua/files/studentam/AR_mag_2016/AR_Kucherenko.pdf.

SMM як інструмент ефективного менеджменту

*Погрібна В. П., здобувач вищої освіти З курсу спеціальності
«Економіка підприємства» Київського національного економічного
Університету імені Вадима Гетьмана*

*Чумак А. В., здобувач вищої освіти З курсу спеціальності
«Економіка підприємства» Київського національного економічного
Університету імені Вадима Гетьмана*

*Гарафонова О. І., д.е.н., професор кафедри менеджменту
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана
ogarafonova@ukr.net*

На сьогодні завдяки інформаційно-комунікативним технологіям ми отримали можливість вести більш оптимізовано бізнес. Тому у теперішніх умовах саме менеджмент має бути максимально гнучким та адаптованим до інтеграції нових методів реалізації стратегічних цілей. Ось чому таким актуальним інструментом, який зможе підвищити ефективність менеджменту, є Social Media Marketing (SMM).