

**О. В. Дейнега, канд. екон. наук, доц.,  
Т. М. Микитин,**

*Рівненський державний гуманітарний університет*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ**

Система вищої освіти в Україні однією із перших увійшла в ринкові умови господарювання. Нині можна виділити три етапи, пройдені на цьому шляху:

- перший — характеризувався монополією державних ВНЗ і тривав до появи ВНЗ недержавної форми власності;
- другий — тривав до моменту акредитації цих навчальних закладів і відкрив широкий простір для створення нових навчальних закладів;
- сьогоднішній — його можна характеризувати як період зміцнення позицій акредитованих ВНЗ, посилення впливу навчальних закладів державної форми власності, нових підходів до розроблення стратегій і тактики поведінки ВНЗ в умовах ринку.

Одна з основних складових успіху ВНЗ — вдало проведена комунікаційна політика. Будучи однією із важливих частин комплексу маркетингу, вона, для навчальних закладів, є основою успішної роботи.

Питання зв'язку навчального закладу із своєю контактною аудиторією (абітурієнтами) не є новим, його не можна назвати таким, що прийшло разом із реформою освіти. В СРСР у ВНЗ цьому питанню приділялася значна увага, відповідна робота планувалася майже всіма підрозділами, до її виконання залучалися значні ресурси, як фізичні, так і фінансові. І вона давала вагомі результати.

Поява в середині 90-х років приватних навчальних закладів спричинила певні зміни у комунікаційній політиці. Навчальні заклади почали використовувати щодо неї нові підходи.

Рівненський центр маркетингових досліджень провів дослідження, що мали на меті вивчення ефективності застосування засобів комунікацій ВНЗ та впливу їх на процес вибору абітурієнтами навчального закладу. Опитуванням було охоплено студентів перших курсів всіх вищих навчальних закладів м. Рівне.

У результаті проведених досліджень встановлено таке:

1. Зменшилася кількість студентів із інших областей, які вступають до рівненських ВНЗ, що пояснюється відкриттям нових

навчальних закладів на території цих областей.

2. У комунікативній політиці найбільш вдалим засобом є активне використання елементів паблік релейшен.

При плануванні комунікацій головним є їх систематичність та комплексний характер. Вміле поєднання всіх засобів комунікацій дає бажаний результат.

Рівненські навчальні заклади у своїй структурі створюють відповідні підрозділи, які займаються комунікаційною політикою, що вказує на важливість цього питання та необхідність проведення таких досліджень на майбутнє, зважаючи на зростання конкуренції та несприятливу демографічну ситуацію.

*О. В. Дейнега, канд. екон. наук, доц.,*

*І. О. Підцерковна,*

*Рівненський інститут слов'янознавства*

## **ІНТЕГРАЦІЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ІНФОРМАЦІЇ З ЛОГІСТИЧНОЮ СИСТЕМОЮ ПІДПРИЄМСТВА**

1. Логістична система управління, як і будь-яка інша, може ефективно функціонувати лише за належного інформаційного забезпечення. Саме тому, хоча об'єктами вивчення логістики, на-самперед, виступали лише матеріальні потоки, на сучасному етапі до них повноправно приєдналися й потоки інформаційні. Становлення і розвиток інформаційної компоненти логістичної системи обумовлені виникненням інформаційного суспільства, в якому найбільшою цінністю є інформація.

2. Логістичну систему підприємства слід розглядати як сукупність матеріальних та інформаційних потоків. Її особливістю є те, що рух матеріальних та інформаційних потоків взаємопов'язаний, тобто за допомогою інформаційного потоку здійснюється процес управління матеріальними потоками. Інформаційний потік може випереджувати матеріальний, рухатися разом з ним або повільніше від нього.

3. Інформація, що формує інформаційний логістичний потік конкретного підприємства, являє собою специфічний підвид інформації і носить назву комерційної інформації. До комерційної інформації, що забезпечує дію логістичної системи на підприємстві, відносять інформацію про рух матеріальних потоків на етапах виробництва та споживання, ринок, конкурентів, організацію