

2. Пакуліна А. А., Сазонова Е. В., Пакуліна Г. С. Удосконалення рекламної політики на регіональному ринку нерухомості. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 6(1). С. 135–140.

3. Євтушенко А. В., Малько В. В., Маслій В. О. Характеристика реклами на ринку нерухомості Харківської області. *Modern economics*. 2020. № 20. С. 92–98.

4. Шіковець К. О., Квіта Г. М., Мороз А. Ю. Бізнес-аналіз ринку нерухомості України. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 3. С. 102–107.

РОЛЬ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Кравцова І.О., ст. викладач

Гносвий В.Г., канд. екон. наук, доц.

Придніпровський інститут ВНЗ «МАУП»

Однією з основних вимог ефективного розвитку сучасного освітнього сектору є необхідність його адаптації до зростаючого впливу цифрових технологій та онлайн-середовища. Ключовим напрямом цього процесу трансформації є активне використання онлайн-комунікацій при позиціонуванні та просуванні навчального закладу, формуванні його іміджу як бренду.

Для забезпечення ефективності онлайн-комунікацій у сфері вищої освіти обов'язковою є розробка та впровадження відповідних стратегій, спрямованих на максимізацію взаємодії з аудиторією та досягнення стратегічних цілей навчального закладу. Важливим аспектом в цьому контексті є гнучкість стратегій, адаптованих до цільових аудиторій та громадськості. Комунікація повинна бути спрямована на задоволення їхніх унікальних потреб та очікувань.

Онлайн-присутність у інформаційному просторі не лише сприяє залученню студентів та збільшенню рейтингу, але й виступає ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Взаємодія з абітурієнтами та їх батьками через електронні канали також дозволяє швидше реагувати на їхні потреби та надавати актуальну інформацію, що впливає на рішення щодо вибору навчального закладу. Активне використання соціальних мереж для забезпечення онлайн-комунікацій з цільовими аудиторіями, висвітлення подій у режимі онлайн та застосування елементів віртуальної або доповненої реальності у навчальному процесі стає обов'язковою складовою комунікаційної діяльності навчального закладу. Подібний формат взаємодії з різними цільовими аудиторіями (учні, студенти, викладачі, випускники, потенційні абітурієнти та ін.) дозволяє реалізувати стратегічне завдання позиціонування та формування бажаного іміджу українських навчальних закладів.

Забезпечення зручних механізмів для спілкування та обміну інформацією через електронні канали (вебінари, чати, платформи для обговорень та інші інтерактивні засоби) сприяє підвищенню доступності та оперативності інформації, а також розширює коло її реципієнтів. Застосування сучасних

технологій для комунікації між учасниками освітнього процесу не повинно бути простою даниною моді, а має стати ефективним інструментом цілеспрямованої передачі знань та зворотного зв'язку.

Відзначимо, що використання онлайн-комунікацій має велике значення для взаємодії з абітурієнтами, оскільки це дозволяє навчальним закладам адресно презентувати свої конкурентні переваги та особливості, надавати оперативну інформацію про новини і особливості вступної кампанії, актуальні події та важливі аспекти навчання. У той же час, використання лише сайту та офіційної сторінки у мережі Facebook не забезпечує достатній рівень ефективності у досягненні вказаних цілей. Набагато важливішою стає інформаційна присутність навчального закладу саме у тих соцмережах, в яких потенційні абітурієнти проводять найбільшу частину свого часу, тобто, Instagram, TikTok та YouTube, а замість звичного для більшості викладачів (представлених переважно людьми старшого покоління) месенджера Viber доцільніше використовувати Telegram.

Забезпечення постійної онлайн-присутності у сучасних соціальних мережах дозволяє навчальному закладу, крім вказаних вище цілей, створити умови, які сприяють обміну ідеями та досвідом, а також формувати свій позитивний імідж через активну взаємодію з громадськістю. Утворені таким чином спільноти у соціальних мережах стають віртуальним простором, де навчальні заклади можуть розміщувати не стільки офіційну, скільки цікаву, корисну і пізнавальну інформацію про себе, формуючи такими повідомленнями бажаний «образ бренду» у середовищі цільової аудиторії. А певна «неформальність» цього простору лише посилює довіру аудиторії до інформації, що циркулює у ньому.

Варто відзначити, що більшість українських навчальних закладів не використовують потенціал соцмереж повною мірою. Так, наприклад, у переважній більшості навчальних закладів публікації у соцмережах складаються з оголошень про подію та фотографії з цих подій, тобто, аудиторія підписників жодним чином не залучається до цих публікацій. При цьому ігнорується одна з останніх тенденцій в соціальних медіа, яка полягає у зростанні частки контенту користувачів порівняно із професійним або контентом бренду з перспективою його домінування у майбутньому. Наявність контенту споживачів надає більшої переконливості інформації, що надається корпоративними ресурсами та, як правило, справляє позитивне враження на їх відвідувачів.

Також зазначимо, що навчальні заклади майже не намагаються отримувати зворотній зв'язок від своїх підписників у соцмережах. Таким чином, спостерігається одностороння комунікація, що також не сприяє залученню нових підписників та формуванню лояльності до бренду навчального закладу. Відсутність двосторонньої комунікації із цільовою аудиторією фактично нівелює таку характеристику зв'язку як його інтерактивність і є принциповою помилкою, яка суттєво впливає на результативність таких онлайн-активностей.

Іншою поширеною помилкою є недостатньо серйозне ставлення керівництва навчальних закладів до маркетингової діяльності як окремої самостійної повнофункціональної професійної сфери. Якщо бухгалтер або юрист навчального закладу – це давно усталені, звичні професії, то маркетолог закладу профтехосвіти або директор з маркетингу університету – нетривіальне явище в українській освіті. Нерідко спостерігаються випадки, коли керівники навчальних установ доручають обов'язки адміністрування сторінки у соцмережах молодим викладачам або особам допоміжного складу. При цьому досить часто ці «виконавці» не мають ні професійних компетенцій у сфері маркетингу, ні відповідного практичного досвіду. Подібне поверхнєве ставлення до маркетингової діяльності у освітній сфері і, зокрема, до питань онлайн-комунікацій суттєво впливає не тільки на ефективність, але і на саму результативність такої діяльності, яка визначається шляхом систематичного моніторингу маркетингових показників та фактичною кількістю студентів, зарахованих на перший курс.

Проблема посилюється тим, що такі «виконавці» часто вважають цю діяльність «додатковим навантаженням», тому і ставляться до ведення соцмереж відповідно. Вони просто публікують фото подій, що відбулися у навчальному закладі, але не намагаються створювати контент в рамках єдиної маркетингової стратегії (якщо вона взагалі існує).

І тут виокремлюється ще одна суттєва помилка в онлайн-комунікаціях навчальних закладів, що заважає освітнім установам отримувати більше результатів саме від онлайн-комунікацій - це відсутність маркетингової стратегії.

Ефективні стратегії також передбачають використання різноманітних інструментів, таких як вебінари, віртуальні тури, відкриті лекції, інші онлайн-формати та «живі» заходи, спрямовані на активізацію взаємодії та створення відчуття спільноти.

Оскільки ключовим завданням комунікаційних стратегій є підтримка та підвищення репутації навчального закладу. Такі заходи включають в себе ретельне стеження за відгуками, оперативну реакцію на запитання та звернення, а також активне висвітлення досягнень та подій, що сприяють формуванню позитивного іміджу.

Не менш важливим аспектом є використання комунікації для привертання уваги та залучення нових студентів. Це включає в себе рекламні кампанії, вивчення цільової аудиторії та надання інформації про переваги та можливості навчання в конкретному закладі.

З урахуванням технологічного розвитку та швидкозмінних вимог ринку праці, використання віртуальних подій та онлайн-освіти стає стратегічним рішенням для підтримки конкурентоспроможності навчального закладу.

Розвиток віртуальних подій та онлайн-освіти стає перспективним та важливим аспектом стратегій взаємодії вищих навчальних закладів із сучасною аудиторією. Відмінність цих підходів полягає в їхній здатності не лише ефективно сприяти педагогічному процесу, а й впливати на створення позитивного сприйняття бренду навчального закладу.

Отже, ефективні стратегії онлайн-комунікацій в освітянському середовищі виступають важливим інструментом для досягнення успіху, визначаючи позиціонування навчального закладу та сприяючи його економічному розвитку. А інтеграція та активне управління соціальними мережами в рамках обраної комунікаційної стратегії стають необхідною умовою успішного вирішення завдань щодо створення позитивного іміджу та забезпечення конкурентоспроможності закладу освіти.

ОЦІНКА ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Кудінова М.М., канд. екон. наук, доц.

Внуков М.А., здоб. вищої освіти

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

Розширення масштабів міжнародної торгівлі та загострення конкуренції на міжнародному ринку товарів і послуг призвели до посилення ролі формування іміджу підприємства як чинника конкурентоспроможності на зовнішньому ринку та майбутнього розвитку діяльності підприємств зовнішньоекономічної діяльності.

Інтернаціоналізація та глобалізація світової економіки та сучасні проблеми становлення та розвитку систем ринкових відносин створили передумови для формування підприємствами позитивного іміджу на зовнішніх ринках. Імідж – це образ підприємства, який відображається і сприймається свідомістю. Однак це сприйняття буде різним для різних організацій, які є частиною корпоративного середовища, оскільки їхні вимоги до діяльності певної компанії різні [1].

Позитивний імідж компанії є необхідною умовою довгострокової, стабільної та успішної роботи компанії на ринку, особливо в мінливому міжнародному середовищі. Позитивний імідж підвищує специфічність і унікальність товару, знижує чутливість до зміни цін і забезпечує конкурентну перевагу компанії. В результаті компанія зміцнює свої позиції в альтернативних продуктах і має легший доступ до людських і фінансових ресурсів.

Розвиток позитивного іміджу має бути спрямований як на внутрішню, так і на зовнішню аудиторію. Внутрішній імідж компанії включає відносини між працівниками та керівництвом, кадрову політику компанії, соціально-психологічну атмосферу колективу тощо. Зовнішній імідж – це реакція споживачів, конкурентів, інвесторів, фінансових установ, постачальників, засобів масової інформації на імідж компанії та її створення та імідж.

Російсько-українська війна суттєво вплинула на економічний стан нашої країни, її зовнішньоекономічну діяльність зокрема. Протягом 2022 року економіка України зазнала найбільших за всю історію незалежності втрат, збитків та пошкоджень, які їй завдала військова агресія рф. За попередніми