

- 2.Добрянська Н. А. Вплив економічного та інституційного середовища на діяльність диверсифікованих корпоративних об'єднань [Електронний ресурс] / Н. А. Добрянська, А. А. Нікіфорчук // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки. - 2013. - № 6. - С. 117-120. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau\\_ekon\\_2013\\_6\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2013_6_19)
- 3.Щербина В. С. Суб'єкти господарського права : монографія / В. С. Щербина. – Київ : Юрінком Інтер, 2008. – 264 с.
- 4.Георгіаді Н. Г. Фактори, які впливають на формування і використання організаційних структур управління підприємствами [Електронний ресурс] / Н. Г. Георгіаді, С. В. Князь, Р. Б. Вільгуцька // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. - 2013. - № 767. - С. 17-25. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM\\_2013\\_767\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2013_767_5)
- 5.Горбунов А.Р. Дочірні компанії, філії, холдинги / А.Р. Горбунов. - 4-е вид., доп. і перероб. - М.: Глобус, 2013. - 209 с.
- 6.Погрібна К. В. Холдингова структура об'єднання підприємств [Електронний ресурс] / К. В. Погрібна, З. С. Варналій // Формування ринкових відносин в Україні. - 2015. - № 4. - С. 108-113. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu\\_2015\\_4\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2015_4_27)
- 7.Егорова А. В. Институциональные основы интеграционного взаимодействия субъектов хозяйствования [Текст] : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.01 – экономическая теория / А. В. Егорова. – Саратов. – 2008. – 23 с.
- 8.Куцик В. І. Інтеграційні форми бізнес-структур та їх ефективне функціонування [Електронний ресурс] / В. І. Куцик, О. В. Гатала // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2014. - Вип. 16. - С. 73-75. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg\\_2014\\_16\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2014_16_19)
- 9.Бурковський А. П. Кластерна форма організації та механізм її дії в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / А. П. Бурковський // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. - 2012. - Вип. 6. - С. 67-73. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen\\_2012\\_6\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen_2012_6_17)
10. Портер М. Конкуренция : пер. с англ. / М. Портер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
11. Швец Ю.Ю. Влияние процессов управления и самоорганизации на функционирование и развитие кластера // Актуальные проблемы экономики. – 2011 – № 9 (123). – с. 164 –169.
12. Присяжнюк А.Ю. Бюджетне стимулювання кластеризації інноваційної моделі розвитку економіки // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №10 (124). – с. 108–112

*Рецензент д.е.н., професор Рижакова Г.М.*

УДК 339.138

Ковальчук О.В. к.е.н., доцент

Герасимяк Н.В. к.е.н., доцент

Войтович С.Я., к.е.н., професор

Луцький національний технічний університет

## **ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИНЕРГІЇ ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

Для просування освітніх послуг у мережі Інтернет використовується широкий арсенал інструментів – офіційний сайт, соціальні мережі, контекстна і таргетована реклама та інші. Важливо вибудувати цілісну комунікаційну політику, у якій усі інструменти доповнюватимуть один одного і забезпечать ефект синергії.

**Ключові слова:** просування освітньої послуги, інструменти просування, контекстна реклама, соціальні мережі, ефект синергії.

Kovalchuk O., Herasymyak N., Voitovych S.

## **PROBLEM OF PROVIDING SYNERGY OF THE MEANS OF INTERNET COMMUNICATIONS IN PROMOTING EDUCATIONAL SERVICES**

To promote educational services on the Internet is used a wide arsenal of tools – the official site, social networks, contextual and targeted advertising and others. It is important to build a coherent communication policy, in which all the tools will complement each other and create a synergy effect.

**Key words:** promotion of educational services, promotion tools, contextual advertising, social networks, synergy.

Ковальчук О.В., Герасимяк Н.В., Войтович С.Я.

## ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СИНЕРГИИ СРЕДСТВ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Для продвижения образовательных услуг в сети Интернет используется широкий арсенал инструментов - официальный сайт, социальные сети, контекстная и таргетована реклама и другие. Важно выстраивать целостную коммуникационную политику, в которой все инструменты будут дополнять друг друга и обеспечат эффект синергии.

**Ключевые слова:** продвижение образовательной услуги, инструменты продвижение, контекстная реклама, социальные сети, эффект синергии.

**Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Обумовлене інфляційними процесами зниження платоспроможності населення, втрата мотивації молоді до навчання, особливо до здобуття вищої освіти, недостатнє державне замовлення на підготовку фахівців, активна конкуренція зі сторони іноземних вузів, розвиток різноманітних альтернативних форм здобуття знань та ряд інших чинників суттєво загострюють конкуренцію між вищими навчальними закладами за абітурієнтів. Запровадження Міністерством освіти і науки України принципу виділення державного фінансування на підготовку фахівці «гроші йдуть за абітурієнтом» особливо посилює конкуренцію за сегмент абітурієнтів з високою успішністю. За цих умов успішність функціонування та розвитку вищого навчального закладу чи окремої спеціальності залежить від ефективності маркетингу та просування освітніх послуг. Реалізовувати політику просування освітні заклади змушені в умовах критично низьких бюджетів.

**Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми.** Значний внесок у формування теоретико-методологічних засад маркетингу освітніх послуг зробили І. Балабанов, І. Бланк, А. Гроппелі, Е. Нікбахт, А. Поддєрьогін, К. Уолш, В. Сиченко, А. Чупіс та ін. Проблеми застосування маркетингових комунікацій та просуванню освітніх послуг в тому числі з використанням Інтернет-технологій присвячені роботи С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліної, Ю.А. Білоус, І.О. Дейнега, О.В. Мельникова та ін.

**Цілі статті.** Метою дослідження є визначення передумов забезпечення ефекту синергії маркетингових комунікацій вищого навчального закладу, побудованих на основі Інтернет-технологій під час просування освітньої послуги.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Суттєве перевищення пропозиції освітніх послуг над попитом обумовлює однозначну необхідність застосування навчальним закладом усіх інструментів, методів та прийомів маркетингу, адаптованих під специфіку зазначеної послуги.

Маркетинг навчального закладу можна визначити як засіб, за допомогою якого навчальний заклад повідомляє та просуває свої мету, цінності й продукти учням, їх батькам, своїм співробітникам і суспільству в цілому [1].

Не занижуючи роль у системі маркетингу навчального закладу усіх інших компонентів зупинимось на такій складовій як просування освітньої послуги, зокрема, на тих інструментах просування, які побудовані на Інтернет-технологіях.

Мельникова О.В. до електронних комунікацій ВНЗу, які є складовою Інтернет-маркетингу, включає як мінімум чотири напрямки діяльності [2]:

1. Створення сайту вищого навчального закладу та управління ним.
2. Співпраця та розміщення різної інформації на галузевих порталах.
3. Організація рекламних кампаній в Інтернет просторі.
4. Розміщення інформації у соціальних мережах, блогах та форумах.

Організація рекламних кампаній в Інтернет просторі на думку О.В. Мельникової включає банерну та контекстну рекламу, рекламу на сайтах-партнерах і пошукову оптимізацію сайту.

Не ставлячи за мету критично оцінювати зазначену класифікацію вважаємо за

доцільне доповнити її такими елементами: сервіси e-mail розсилок, відеоканал на сервісі YouTube.

Освітня послуга не є товаром першої необхідності. Тому частина потенційних абітурієнтів, особливо тих, кого навчальні заклади розраховують залучити на навчання для здобуття другої вищої освіти можуть поводитися досить пасивно і засоби просування щодо них повинні: 1) пробудити інтерес до навчання у таких потенційних абітурієнтів; 2) сприяти тому, що б абітурієнт обрав саме це й навчальний заклад, саме цю спеціальність.

Забезпечити такий ефект одним комунікаційним інструментом складно. Шанси значно зростають, коли однонаправлений вплив здійснюється відразу кількома інструментами. Що б аргументувати цю гіпотезу, розглянемо наступну гіпотетичну ситуацію, яка цілком є реальною. Отож, в умовної особи, скажімо офісного працівника відділу збуту початковий інтерес освоїти нові знання з маркетингу викликає замітка про Інтернет-маркетинг, розміщена на сайті кафедри. На цю замітку особа потрапила завдяки контекстній рекламі, яку замовила ця кафедра, виокремивши коло ключових слів, запити по яких у пошукових системах будуть приводити Інтернет-користувачів саме на сайт навчального закладу (мається на увазі, що особа в стрічці пошукової системи Google ввела словосполучення «Інтернет-маркетинг»). Саме це словосполучення поряд з іншими обрала кафедра розмістивши контекстну рекламу своїх освітніх послуг). Зустрівши через деякий час на сторінці освітньої установи у соціальній мережі пост з фото з відповідного тренінгу з Інтернет-маркетингу, у якому прийняли участь інші учасники спільноти, особа чітко утверджується у бажанні пройти відповідне навчання, про що заявляє пройшовши реєстрацію у сервісі Google Форми. Але наступний тренінг з означеної тематики має відбутися не раніше, ніж через три місяці. За цей час особа може або послабити інтерес, чи в повсякденній метушні забути про раніше прийняте рішення, оскільки освітня послуга для неї у зазначений час не має високої пріоритетності. Інтернет-розсилка, здійснена представником навчальної установи на електронну пошту (отриману під час вже згадуваної реєстрації у сервісі Google Форми) потенційного учасника тренінгу вчасно нагадає про раніше означений намір особи пройти тренінг і не допустить втрати потенційного клієнта. Виставлена ж соціальній мережі вкладка «Подія» не лише нагадуватиме усім зацікавленим про майбутню подію, але і допоможе поступово збільшувати коло потенційних учасників освітнього заходу. Відвідавши у встановлений час зазначений тренінг припускаємо, що особа залишилася задоволеною ним. Про це вона, за пропозицією організаторів, може залишити позитивний відгук на Інтернет-форумі, у своєму блозі або іншому Інтернет-ресурсі.

Зазначений приклад описує цілком реальну ситуацію, яка може відбуватися з попитом на освітні послуги. У цьому прикладі показано, що застосування лише одного комунікаційного інструменту не дало б того максимального ефекту, який забезпечило комплексне використання цілого комплексу інструментів – контекстної реклами, офіційного сайту навчального закладу (чи його структурного підрозділу), сторінки у соціальній мережі, сервісу «подія» соціальної мережі, сервісів Google Форми і e-mail розсилок та Інтернет-форуму. У цьому ланцюжку могло б бути застосовано і інші інструменти просування (наприклад, банерна реклама), що належать до Інтернет-технологій, так і класичних маркетингових комунікацій.

Отже, інструменти просування освітніх послуг повинні бути ефективно інтегровані як між собою, так і з класичними (оффлайн) інструментами. Мова йде про ефект синергії, коли лише узгоджений комплекс Інтернет-комунікацій спроможний забезпечити належне просування освітньої послуги. Досить часто ефект синергії описують як «1+1 – більше ніж 2».

Шершньова З.Є. і Оборська С.В. визначають синергію як ефект системної цілісності, що полягає в отриманні додаткових результатів, які перевищують суму ефектів діяльності елементів до включення їх до системи; є стратегічною перевагою

добре організованих підприємств. Синергія, на їх думку, формується за рахунок взаємопідтримки та взаємодоповнення різних бізнес-напрямків, окремих підсистем виробничо-управлінської системи підприємства, а також із залученням партнерів із-за меж підприємства. Автори вважають стратегію способом досягнення синергії [3].

Відомий дослідник маркетингових комунікацій Т.О. Примак [4] розглядає ефект синергії від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій та від взаємодії структурних елементів комунікаційного повідомлення.

Потрібно з'ясувати можливі прояви синергії та передумови досягнення синергії при побудові систем просування освітніх послуг з допомогою інструментів, які базуються на застосуванні Інтернет-технологій.

Виділяють три рівні прояву і посилення синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій [5]. На першому рівні синергетичний ефект виникає при взаємодії структурних елементів одного комунікаційного повідомлення, що впливають на різні канали сприйняття людини (зір, слух, нюх, дотик). При цьому величина і спрямованість ефекту безпосередньо залежить від стереотипів, наявних у об'єкта впливу, і також ступеня їх вираженості. На другому рівні синергетичний ефект проявляється від комплексного використання елементів комплексу просування. Так, реклама і заходи щодо стимулювання збуту дають більший ефект від спільного використання, ніж використання окремо реклами та окремо стимулювання збуту, за рахунок виникнення «ефекту храповика», що є проявом синергетичного ефекту. На третьому рівні синергетичний ефект посилюється, коли в просуванні задіюються комунікаційні ресурси всіх елементів комплексу маркетингу. Таким чином, у загальному вигляді синергетичний ефект виникає при вдалому поєднанні елементів маркетингового повідомлення, переданого різними засобами комунікаційного впливу.

На нашу думку, передумовами забезпечення ефекту синергії в заходах з просування освітньої послуги є врахування наступних фактів:

1. На ринку освітніх послуг існує складна система «клієнт-покупець», адже, безпосередніми споживачами освітніх послуг є:

а) у випадку класичного навчання переважно молодь, яка вступає на денну форму навчання. При цьому покупцями (які безпосередньо оплачують навчання) виступають батьки, які також чинять більший чи менший вплив на вибір їх дитиною спеціальності та навчального закладу. Певний вплив на вибір, значно менший ніж батьківський, можуть чинити шкільна адміністрація і шкільні педагоги;

б) у випадку навчання з метою підвищення кваліфікації чи здобуття другої вищої освіти споживачами є особи середнього віку. Покупцями можуть виступати роботодавці, які інколи ініціюють та оплачують таке навчання.

Таке неспівпадання споживачів і покупців освітніх послуг призводить до формування кількох центрів прийняття рішення про отримання освітньої послуги. Синергія проявиться у тому випадку, коли навчальний заклад зможе завдяки своїм комунікаційним зусиллям домогтися одностайного рішення на свою користь в усіх центрах прийняття рішення.

2. Освітня послуга – товар попереднього вибору. Вибір триває відносно тривалий час. Тому засоби просування повинні супроводжувати потенційного клієнта, змінюючи один одного.

3. Для полегшення підсвідомої ідентифікації конкретного навчального закладу в усіх його комунікаційних заходах має витримуватися єдиний корпоративний стиль.

**Висновки.** В умовах гострої конкуренції на ринку освітніх послуг і досить низької мотивації до отримання цих послуг значною частиною потенційних споживачів постає завдання максимально ефективно і з мінімальними витратами просувати такі послуги. Мінімізації витрат в значній мірі сприяють маркетингові комунікації, які передбачають використання різних форм Інтернет-технологій. В свою чергу, максимальний ефект буде досягнуто, коли ці інструменти доповнюватимуть один одного, забезпечуючи ефект синергії. Потребують подальшого дослідження питання

ефективного комбінування різних інструментів просування, яке б забезпечувало максимальне доповнення один одного.

**Список використаних джерел:**

1. Сиченко В. В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні / В. В. Сиченко. // Державне будівництво. - 2007. - № 2. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu\\_2007\\_2\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2007_2_23).
2. Мельникова О.В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет / О.В. Мельникова // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка», 2015, вип. 15. – С. 25-35.
3. Шершньова З. Є. Стратегічне управління [Текст] : навчальний посібник / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. - К. : КНЕУ, 1999. - 384 с.
4. Примак Т. О. Зміст та значення інтегрованих маркетингових комунікацій: синергічний ефект / Т.О. Примак // Проблеми науки. — К.: Київ ЦНТЕІ Міносвіти і науки України, 2002. — № 7. — С. 36—44
5. Кожухівська Р. Б. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій в Інтернеті / Р. Б. Кожухівська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/2455/1/konceptsiya%20marketingovih%20komunikaciy.pdf>

*Рецензент д.е.н., професор Божидарнік Т.В.*

УДК 658

Лопушинська О.В., здобувач

Полтавська державна аграрна академія

**ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА**

Економічні системи, як країни в цілому, так і окремого суб'єкта господарювання зокрема, тісно пов'язані з ресурсами. На сьогоднішній день функціонування підприємств в Україні і світі відбувається в умовах обмеженості ресурсів. Дефіцит ресурсів при одночасному зростанні суспільних потреб призводить до кризових явищ в економіці країни. Тому важливість визначення сутності ресурсів та їх класифікації посідає одне з головних місць в діяльності науковців в сфері економіки і управління. У статті розглянуто різні підходи до визначення категорії «ресурси», зазначено основні види ресурсів підприємства з різних точок зору сучасних науковців, запропоновано авторське визначення ресурсів.

**Ключові слова:** ресурси, ресурси підприємства, природні ресурси, матеріальні ресурси, фінансові ресурси, інформаційні ресурси, людські ресурси, нематеріальні ресурси, часові ресурси.

Lopushinska O.

**APPROACHES TO DETERMINATION OF NATURE AND CLASSIFICATION OF RESOURCES OF THE ENTERPRISE**

Economic systems, both in the country as a whole and in a separate entity, are closely linked to resources. Today, the operation of enterprises in Ukraine and in the world takes place under conditions of limited resources. The shortage of resources with the simultaneous growth of social needs leads to crisis phenomena in the country's economy. Therefore, the importance of determining the nature of resources and their classification is one of the main places in the activities of scientists in the field of economics and management. Different approaches to the definition of the category of "resources" are considered in the article, the main types of resources of the enterprise from different points of view of modern scientists are specified, author's definition of resources is proposed.

**Key words:** resources, resources of enterprise, natural resources, material resources, financial resources, information resources, human resources, intangible resources, time resources.

Лопушинская Е.В.

**ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ И КЛАССИФИКАЦИИ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ**