

**Міністерство освіти і науки України**  
**Мукачівський державний університет**

Кафедра менеджменту та управління економічними процесами

**ДИПЛОМНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**  
**на тему:**

**УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Виконала  
студентка II курсу  
групи МО-2мз  
освітнього ступеня «Магістр»  
спеціальності 073 «Менеджмент» \_\_\_\_\_ Балаж Каріна Іванівна

Науковий керівник  
к.е.н., доцент \_\_\_\_\_ Феєр Оксана Валеріївна

*Робота допускається до захисту:*  
*Завідувач кафедру менеджменту*  
*та управління економічними процесами*  
*д.е.н., професор* \_\_\_\_\_ Проскура В.Ф.

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА (УСТАНОВИ)	
1.1. Комунікаційна політика підприємства (установи): зміст, завдання, інструменти	5
1.2. Характеристика інструментів комунікаційної політики підприємства (установи)	15
1.3. Критерії та показники визначення ефективності управління комунікаційною політикою підприємства (установи)	22
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА (УСТАНОВИ) (НА ПРИКЛАДІ МУКАЧІВСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ)	
2.1. Оцінювання діяльності закладу вищої освіти - Мукачівського державного університету	30
2.2. Аналіз заходів комунікаційної політики закладу вищої освіти – Мукачівського державного університету	36
Висновки до розділу 2	49
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА (УСТАНОВИ)	
3.1. Розробка стратегії формування комунікаційної політики підприємства (установи)	50
3.2. Інтегровані маркетингові комунікації як ефективний елемент управління підприємством (установою)	59
Висновки до розділу 3	69
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ	79

## ВСТУП

Сучасне суспільство функціонує в умовах швидких змін у всіх сферах та видах господарювання. Конкуренція на ринках, занадто швидка інформатизація суспільства, можливість швидко отримати доступ до великого кола інформації вимагає від підприємств (установ) переформатовувати свою загальну політику, зокрема і комунікаційну.

Заклади вищої освіти повинні працювати над тим щоб максимально використати можливості інформатизації суспільства, шляхом використання традиційних (реклама, прямий продаж, пропаганда, стимулювання збуту, паблік рілейшенз, direct - маркетинг) і нетрадиційних (тренд-сетінг, WOM-технологія, event-маркетинг, флешмоб тощо) маркетингових комунікаційних інструментів з метою задоволення найвибагливіших споживачів своїх послуг.

Вибір оптимальних інструментів маркетингових комунікацій та забезпечення їх раціонального поєднання має здійснюватися за загальними критеріями, таким як: можливість цільового поширення комунікацій, асортимент і можливість комбінування елементів комплексу комунікацій, обсяг можливих повідомлень, тривалість дії комунікацій, характер ситуації та місце комунікацій, можливість ізоляції впливу конкурентів – ставлення комуніканта до іміджу носія комунікацій.

Маркетингові дослідження доводять, що імідж закладу вищої освіти відіграє надзвичайно важливу роль у процесі прийняття рішення про споживання освітніх послуг, а оскільки імідж формується в результаті тривалого цілеспрямованого використання комунікаційних інструментів, то проблема розробки ефективного комплексу маркетингових комунікацій закладів вищої освіти набуває особливої актуальності.

Теоретичні та практичні аспекти управління комунікаційною політикою розглядалися як вітчизняними так і закордонними вченими, зокрема Голубкова Е., Духоніна О., Костіна О.М., Котлер Ф.,Примак Т., Пелішенко В., Романов А., Слюсарєва Л.А., Хмарська І. та інші.

Питання комунікаційної політики закладу вищої освіти досліджувалось у працях Л. Балабанової, В. І. Ванькіна, Герасимчук, Т. Оболенської, О. Панкрухіна, О. Телстов, А. Сагінової та інших.

Проте мало дослідженими залишаються питання управління комунікаційною політикою закладу вищої освіти, що і зумовлює актуальність дослідження.

Метою дипломної магістерської роботи є дослідження процесу управління комунікаційною політикою закладу вищої освіти. Для досягнення зазначеної мети вирішенню підлягають наступні завдання:

- розглянути теоретичні засади управління комунікаційною політикою підприємства (установи);
- дослідити маркетингову політику підприємства (установи);
- визначити основні напрямки удосконалення управління комунікаційною політикою підприємства (установи).

Об'єктом дослідження є комунікаційна політика закладу вищої освіти. Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти процесу управління комунікаційною політикою закладу вищої освіти.

Інформаційною базою виступили наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених, нормативно - правові акти України, матеріали поточних видань та ресурси Internet, документація досліджуваного закладу вищої освіти.

При проведенні дослідження використано наступні методи: систематизації та узагальнення, методи якісного і кількісного аналізу, табличні та графічні методи та інші.

Практична значущість. Отримані результати та рекомендації щодо вдосконалення управління комунікаційною політикою закладу вищої освіти можуть бути використані іншими учасниками освітнього ринку з метою забезпечення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг та збільшення кількості споживачів своїх послуг.

Окремі результати пройшли апробацію на міжнародній науково-практичній конференції «Управління соціально-економічними

трансформаціями господарських процесів: реалії та виклики» (18-19 травня 2019 р., м. Мукачево).

Робота складається з вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У 1-му розділі визначено зміст комунікаційної політики, її інструментів. У аналітичній частині здійснено дослідження ефективності комунікаційної політик підприємства на прикладі закладу вищої освіти. Третій розділ містить пропозиції вдосконалення управління комунікаційної політики підприємства

## ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження дозволяють зробити наступні висновки:

1. Комунікаційна політика є важливою складовою системи управління підприємства (установи), від якої залежить результативність його роботи. Комунікації є важливою складовою ефективного функціонування підприємства. На сучасних підприємствах (установах) комунікація є не тільки способом передавання інформації, але і одним із важливих інструментів управління діловими відносинами.

2. Комунікації у менеджменті відносять до процесів управління, оскільки вони пов'язують функції організації, планування, мотивації та контролю. Комунікаційний процес визначають як процес обміну інформацією між співробітниками підприємства та суб'єктами зовнішнього середовища з метою вирішення певних питань.

3. Забезпечення конкурентних переваг на ринку освітніх послуг передбачає використання як традиційних так і нетрадиційних інструментів комунікаційної політики.

4. За результатами аналізу комунікаційної політики підприємства встановлено, що одним із найважливіших напрямків діяльності університету за сучасних жорстких конкурентних умов є профорієнтаційна та агітаційно-роз'яснювальна робота, яка ведеться за різними напрямками і формами: у рамках днів відкритих дверей; під час проведення культурно-масових та спортивних заходах, які проводяться на рівні міста; на зустрічах зі школярами під час «Днів кар'єри»; під час зустрічей викладачів Університету в загальноосвітніх навчальних закладах; профорієнтаційні бесіди з учасниками обласних олімпіад, конкурсів-захистів наукових робіт слухачів Малої академії наук; розповсюдження роздаткових інформаційних матеріалів; профорієнтаційні бесіди у школах під час педагогічної практики студентів, віртуальна профорієнтація із використанням новітніх технологічних можливостей:

інтернет-листування, використання соціальних мереж тощо. Суттєво пожвавішали безпосередні контакти з потенційними вступниками, значно збільшилася кількість профорієнтаційних поїздок працівників університету.

Сформовані висновки дали сформувати пропозиції для вдосконалення управління комунікаційної політики закладу вищої освіти:

- Розробити комунікаційні стратегію закладу вищої освіти;
- активізувати інформаційну компанію щодо співпраці з вітчизняними та міжнародними організаціями, установами, підприємствами, фондами, центрами, асоціаціями тощо;
- використовувати крауд-технології, зміст яких полягає в пошуку оптимальних інструментів управління групою споживачів, що взаємодіють усередині власного середовища, з метою керування та направлення споживачів у бажане для підприємства русло (контент-маркетинг, вірусний маркетинг, маркетинг в соціальних мережах)
- шляхом використання мережі Internet системно розміщувати і оновлювати інформацію про університет з метою ознайомлення іноземних громадян, про можливості освіти в Україні і зокрема в досліджуваному університеті;
- використовувати нові способи профорієнтації серед учнів шкіл Закарпаття та коледжів;
- залучати до навчального процесу більше практиків, роботодавців – медійних (впізнаваних) осіб з метою покращення іміджу університету);
- створити асоціацію випускників МДУ, оскільки думка випускників є вагомим аргументом при виборі місця навчання;
- постійно інформувати громадськість про університет та різноманітні заходи;
- розробити рекламний слоган, який би асоціювався з закладом вищої освіти;
- вдосконалити сайт вузу, щоб він був зручним і доступним в користуванні студентам, абітурієнтам, батькам;

- активізувати роботу в соціальних мережах, оскільки потенційні абітурієнти проводять там значну частину свого вільного часу;
- активізувати проведення он-лайн опитувань серед студентів, про навчальний заклад, якість освіти, компетентність викладачів;
- створити власний You-Tube канал;
- збільшити кількість Днів відкритих дверей до 3 кожного року;
- подачу інформації в інформаційному просторі здійснювати легкою і доступною мовою.





# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>