

Враховуючи вищезазначене, очевидно, що стратегічна стійкість є визначальною рисою діяльності будь-якого підприємства. Це, в свою чергу, вказує на здатність підприємства досягати бажаних цілей, забезпечуючи при цьому сталий розвиток, керуючись непередбачуваною природою динамічного середовища та невід'ємною невизначеністю та ризиками, пов'язаними з економічними процесами. Мета полягає в тому, щоб мінімізувати будь-які відхилення від запланованого курсу дій.

Таким чином, стратегічна стійкість — це динамічна, багатогранна та складна концепція, що потребує всебічного підходу до визначення її різних вимірів. Встановлення стратегічної стійкості всередині підприємства передбачає здійснення різноманітних заходів і створення організаційно-економічної основи. Ці зусилля покликані допомогти підприємству досягти своїх стратегічних цілей і продовжувати процвітати, незважаючи на постійний вплив як зовнішніх, так і внутрішніх факторів.

Література:

1. Мохонько Г. А. Оцінювання стратегічної стійкості підприємств видавничо-поліграфічної галузі в умовах нестабільного середовища // <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=24>

Дивизинюк Б.М.

здобувач гр. МЕ-23-М

спеціальності 073 «Менеджмент» ОПП «Менеджмент бізнес-організацій»

Андрощук І.О., кандидат економічних наук, доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ НАВИЧОК ЗДОБУВАЧІВ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

У сучасному світі де технологічний прогрес швидко змінює обличчя соціуму, здатність ефективно спілкуватися стає ключовою компетенцією для успішного функціонування в різних сферах життя. Однією з переваг удосконалення комунікаційних навичок в освіті є підготовка молодого покоління до викликів глобального світу, де громадянська взаємодія, культурний обмін та міжнародна співпраця стають невід'ємною частиною розвитку. Розвиток комунікаційних навичок також має важливе значення для побудови ефективних команд у робочому оточенні. Здобувачі освіти, які володіють навичками слухання, висловлення власних думок і командної взаємодії в подальшому стають цінними працівниками, схильними до творчого розвитку, пошуку нестандартних підходів до вирішення завдань та здатними до прийняття конструктивної критики.

Комунікативна взаємодія виступає однією з важливих складових частин професіоналізму та передбачає наявність таких особисто-професійних якостей: орієнтації на визнання сильних сторін іншого; здатності до емпатії, розуміння емоційного стану іншого; уміння створювати зворотний зв'язок; уміння мотивувати на діяльність; конкретних комунікативних умінь [1]. Тож, важливими завданням є спрямування освітніх послуг у напрямі розвитку навичок комунікації у здобувачів освіти, що в свою чергу, забезпечить відповідність якісного рівня освітнього процесу, позаяк досягатиметься баланс у підготовці компетентних фахівців, які корелюють багажем надбаних знань та вмінь із вимогами, що висуваються ринком праці. Здатність викладача до комунікації на необхідному рівні визначає його можливість спонукати здобувача до освоєння необхідних компетенцій, що проявляється у здатності вибудовувати особистісні, гуманістичні взаємовідносини у процесі опанування знань. Вчені зауважують, що це вміння передбачає наявність у викладача таких якостей, як здібності здійснювати педагогічну підтримку організації спільної діяльності та міжособистісного спілкування, мовленнєвої культури[1]. Як наголошує Ніколаєнко Н.М.,

основна задача ЗВО полягає у налагодженні не просто комунікації в проекції «здобувач-викладач», а й спрямування своєї діяльності на усю цільову аудиторію [2].

Зазначене дає можливість підкреслити потребу формування взаємоузгодженої і взаємозумовленої комунікаційної культури, спрямованої на обмін інформацією для створення базису утвердження особистості, вирішення освітніх цілей та підвищення якості навчального процесу з метою підготовки конкурентоспроможних фахівців і задоволення вимог ринку праці.

Література:

3. Дубровіна І. В., Моцак С. І., Смірнов С. В., Снегірьов І. О. Удосконалення комунікативної взаємодії між студентами та викладачами як реалізація євроінтеграційних процесів у вищій освіті. Науковий часопис національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи. Збірник наукових праць. М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова. Спецвипуск. Том 1. – Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2022. С. 73-77

4. Ніколаєнко Н. М. Корпоративна культура закладу вищої освіти і комунікація. STUDIA SLOVOZHANICA. Матеріали міжнародної науково-методичної конференції «Слобожанський гуманітарій – 2019», 29 березня: вісник виставково-музейного центру, вип 5. Харків: ХНТУСГ, 2019. С. 103-112.

Доренський А. П.

здобувач вищої освіти ОП «Менеджмент бізнес-організацій»

Доренська А. О.

асистент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Центральноукраїнський національний технічний університет

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Організація рекламної діяльності підприємства є важливою складовою стратегії маркетингу та комунікацій. Ефективна реклама допомагає підприємству залучати увагу цільової аудиторії, підсилити усвідомленість бренду, стимулювати продажі та розвивати відносини з клієнтами. Ось кілька ключових кроків у організації рекламної діяльності: чітко сформульовані цілі, детальний аналіз цільової аудиторії, вибір медіа та рекламних каналів, творчий підхід до створення контенту та рекламних креативів, чітка визначеність з бюджетом та його розподілом, чіткість термінів та графік запусків, відстеження результатів та їх аналіз, налагодження зв'язків з аудиторією, гнучкість у змінах та адаптації до вимог та обставин.

Організація рекламної діяльності вимагає комплексного підходу та постійного вдосконалення.

У сфері будівельних послуг свої особливості у організації та веденні рекламних компаній мають забудовники та генеральні підрядники. Вони різняться між собою і кожна варта уваги.

Рекламна діяльність забудовників спрямовані безпосередньо на конкурентний ринок та покупців нерухомості. Рекламні кампанії повинні бути орієнтовані на цільовий аудит, який включає потенційних покупців, інвесторів, агентства з продажу нерухомості та інші зацікавлені сторони. Його рекламні стратегії часто фокусуються на стимулюванні продажів, виокремленні конкретних пропозицій та переваг, які пропонує забудовник. Рекламні стратегії мають відобразитись у візуалі, мати відповідний дизайн та відображати той стиль життя, який продає забудовник. Окрім цього забудовник має висвітлювати інформацію про конкретні будівельні об'єкти, їхні технічні характеристики та розташування. Додатковою привабливістю є навколишня інфраструктура, така як школи, магазини, парки тощо. У своїй