

Використана література

1. Статистична інформація Державної служби статистики України / Основні показники соціально-економічного розвитку України (оперативна) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Bloomberg Rankings «Pump pain index» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bloomberg.com/>

УДК 339.13

Наталія Рожко, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ЗАСАД СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

NataliiaRozhko

FORMATION OF COMPETITIVE PRINCIPLES OF ENTERPRISES MARKETING ACTIVITY STRATEGIC MANAGEMENT

Розвиток країни, її добробут та процвітання залежать від існуючого стану економіки. Поліпшенню економічної ситуації в країні сприяє добре виважена та чітко охарактеризована стратегічна політика управління держави щодо ефективності розвитку економіки; створення державою нормативно-правової бази, яка б враховувала сучасні проблеми розвитку існуючих галузей економіки та сприяла їх вирішенню.

Зазначимо, що здійснення управління конкурентоспроможністю неможливе без застосування в процесі управління певних принципів діяльності підприємств. Вкажемо основні з них:

1) Принцип *системності* полягає в застосуванні системного підходу в процесі проведення маркетингової діяльності, створення та випуску підприємством певних видів продукції.

2) Принцип *єдності* характеризується однозначністю дій та кроків при проведенні змін в структурі компанії, в методах дій компанії щодо реалізації певного проекту.

3) Принцип *цілісності* полягає в створенні цілої нерозривної системи, постановці якоїсь нової задачі чи вирішенні існуючої проблеми.

4) Принцип *структурності* характеризується кількістю рівнів ієрархії управління певним об'єктом чи системою.

5) Принцип *надійності* характеризується стабільністю фінансового стану, безперебійністю функціонування системи при виході з ладу одного з компонентів.

6) Принцип *прогнозованості* визначає подальші напрямки та етапи діяльності підприємства.

7) Принцип *оптимальності* означає максимальне забезпечення виконання умов, що сприяють діяльності підприємства: повноцінному використанню ресурсів, раціональності функціонування всього процесу роботи.

8) Принцип *ефективності* зазначає показник раціональності прийняття управлінських рішень, раціональне використання трудових та природничих ресурсів та ін.

9) Принцип *ситуаційності* зазначає ступінь адаптованості до змін, що відбуваються на певних етапах проходження процесу, а також в внутрішньому та зовнішньому середовищах.

10) За допомогою принципу *функціональності* визначаються методи управління діями суб'єктів господарювання, управлінських структур на різних етапах як внутрішнього так і зовнішнього аспектів діяльності.

11) Принцип *повноти* означає повне та всебічне висвітлення управлінської та виробничої діяльності підприємства.

12) Принцип *комплексності* вивчає різновекторні напрямки діяльності в сукупності.

13) Принцип багатфакторності вивчає процеси, що відбуваються в певній структурі під впливом різноманітних факторів: внутрішніх, зовнішніх, ситуативних, прогнозованих, непередбачуваних і т. д.

Вказані принципи є одними з основних інструментів при формуванні конкурентних засад стратегічного управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств.

Таким чином, основним з ключових понять маркетингу, за допомогою якого підприємство зможе визначити свій сучасний стан, виявити скриті резерви і розробити ефективні і результативні стратегії майбутнього розвитку, є стратегічний маркетинговий менеджмент. На сьогоднішній день найбільш повне використання стратегічного маркетингового менеджменту – це стратегічна задача вітчизняних підприємств.

Стратегічний маркетинговий менеджмент підприємства є досить новою економічною категорією. Тем не менш, вже створено певний теоретичний фундамент його оцінки та рівня його використання.

Системний підхід до оцінки стратегічного маркетингового управління припускає урахування всіх елементів маркетингової системи. Стратегічний маркетинговий менеджмент підприємства у разі системного уявлення слід розглядати як кортеж із окремих ланок управління, які характеризують: ступінь готовності маркетингових ресурсів, організаційного механізму маркетингу і спроможності досягати необхідних маркетингових результатів.

Основною задачею стратегічного маркетингового управління є збільшення конкурентоспроможності підприємства. Тобто розмір стратегічного маркетингового управління визначає конкурентоспроможність підприємства на цільовому ринку.

При здійсненні в Україні економічних реформ підприємства усе ширше визнають необхідність управління змінами на основі науково обґрунтованої процедури їхнього передбачення, регулювання, пристосування до зовнішніх умов, що змінюються. Саме невизначеність факторів зовнішнього середовища і динамічність ринків України обумовлюють на сьогодні значну актуальність використання концепції стратегічного управління.

Цілі і задачі нового етапу розвитку України на порядок складніше і масштабніше тих, що вирішувалися в останні роки, тому що це період глибоких якісних перетворень у всіх сферах громадського життя – економічній, соціальній, політичній, духовній. Стратегічними пріоритетами розвитку України згідно «Концептуальних основ стратегії економічного і соціального розвитку України на 2010-2020 роки» є:

– створення передумов для знаходження Україною повноправного членства в Європейському Союзі;

– забезпечення стійкого економічного розвитку;

– затвердження інноваційної моделі розвитку;

– соціальна переорієнтація економічної політики.

Постановка стратегічних цілей розвитку підприємств України набуває в умовах трансформації ринкових відносин особливу актуальність. Ці цілі і напрямки розвитку в

даний період повинні визначатися новими, властивими ринку елементами. Задача виходу на світовий ринок, що заслуговує на увагу вітчизняними підприємствами, вимагає не тільки підвищення конкурентоспроможності продукції, але ще й активного використання методів внутріфінансового планування і управління, що базуються на їхньому стратегічному розвитку.

УДК 338:658.5

Світлана Семенюк, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСВІТНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Svitlana Semeniuk

EDUCATIONAL INNOVATIONS AS A TOOL OF HIGHER EDUCATION ESTABLISHMENTS COMPETITIVENESS INCREASE

Ще донедавна конкуренцію вважали проблемою бізнесу, а термін «конкурентоспроможність» в більшій мірі прийнято було застосовувати для характеристики промислових та споживчих товарів. Сьогодні практично кожен навчальний заклад зустрічається із проявами конкуренції і її все частіше застосовують при оцінці їх діяльності..

На сьогоднішній день відсутній єдиним термінологічний підхід до визначення сутності конкурентоспроможності вищих навчальних закладів (ВНЗ). Це, в свою чергу, затрудняє розробку ефективних методичних підходів до успішної діяльності ВНЗ на ринку освітніх послуг. Досліджуючи економічну літературу можна знайти велику різноманітність визначень поняття конкурентоспроможності. Так, А.Н. Романов під конкурентоспроможністю розуміє комплекс споживчих і вартісних (ціннісних) характеристик товару, які визначають його успіх на ринку [5, с. 167].

С.С. Гаркавенко визначає конкурентоспроможність товару як сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами) [3, с. 210].

На думку Ф. Котлера, конкурентоспроможність організації означає, що запорукою досягнення її цілей є визначення потреб цільових ринків і забезпечення їх задоволення більш ефективним і продуктивним способом, ніж конкуренти.

Як бачимо, конкурентоспроможність - це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку та вимогам споживачів, різним умовам його реалізації та експлуатації.

Ринок освітніх послуг відносять до специфічних ринків, оскільки він має особливі характеристики, зміст, інфраструктуру, специфічне регулювання, а відносини учасників цього ринку будуються на особливих принципах, закономірностях, засобах і технологіях. Сьогодні підкреслюється необхідність застосування інноваційного підходу до розвитку системи освіти, формуванню нових механізмів управління ВНЗ. Однак недостатньо дослідженим залишаються питання щодо конкурентоспроможності ВНЗ на ринку освітніх послуг, а також не визначено вплив освітніх інновацій на конкурентоспроможність ВНЗ.

В останнє десятиліття на ринку освітніх послуг сформувалось конкурентне середовище як на мікро- так і на макрорівні і природа конкуренції стала більш комплексною. Більше того, ВНЗ в різних країнах стали учасниками глобальної