

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 внутріфірмового 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

конкуренції. Тому ВНЗ, щоб успішно конкурувати на цьому ринку, повинні сформувавши високотехнологічне освітнє середовище, що зможе забезпечити і високий рівень якості освітніх послуг, і мінімізацію витрат на навчання, і високу мобільність як на національному, так і глобальному ринку освітніх послуг, так і на ринку праці.

Конкуренція на ринку освітніх послуг розгортається:

- за студентів: академічно престижні ВНЗ конкурують між собою за більш освічених та здібних студентів;
- за викладачів: ВНЗ конкурують із бізнесом та іншими навчальними закладами за талановитих науковців;
- за споживачів своїх випускників: якщо випускник ВНЗ успішно працевлаштований, то це свідчить про його затребуваність ринком праці,
- за позитивний імідж в суспільстві: оскільки існує велика кількість навчальних закладів, то створення і підтримка обізнаності та позитивного іміджу є конкурентною перевагою на ринку освітніх послуг.

Оскільки існує ринкова конкуренція освітніх закладів, виникає необхідність визначення їх конкурентоспроможності, а також чинників, що її визначають. Розглядаючи конкурентне освітнє середовище, І.В. Третьякова під конкурентоспроможністю розуміє властивість системи, об'єкта, що характеризується мірою реального і потенційного задоволення ним конкретної потреби в порівнянні із аналогічними об'єктами, що представлені на даному ринку [6, с. 59].

При дослідженні конкурентоспроможності варто виділяти принципові відмінності між конкурентоспроможністю освітніх послуг та конкурентоспроможністю ВНЗ, причому остання прямо залежить від конкурентоспроможності освітніх послуг.

Так, І.В. Захарова визначає конкурентоспроможність освітньої послуги як сукупність її якісних і вартісних характеристик, що відповідають запитам цільових споживачів і які визначають соціальний і економічний ефект діяльності освітнього закладу [4, с. 91].

А.Н. Асаул пропонує конкурентоспроможність ВНЗ розглядати як комплексну характеристику, що відображає перевагу серед ВНЗ-конкуренції за якістю пропонованих освітніх послуг, а також здатність успішно реалізовувати існуючі та впроваджувати нові інноваційні освітні програми [2]. Ми розділяємо таку думку автора, і наголошуємо на необхідності акцентувати в більшій мірі увагу на інноваційному підході до надання освітніх послуг.

Як висновок, варто зазначити, що сьогодні ВНЗ конкурують між собою як наукові школи, як центри професійної кар'єри, як центри перепідготовки та підвищення кваліфікації. В розвинених країнах університети-лідери мають високий рейтинг через те, що вони є творцями майбутньої професійної кар'єри своїх студентів, а не просто здійснюють їх професійну підготовку. Такі ВНЗ є більш привабливими для споживачів, оскільки мають чітку орієнтацію.

Використана література

1. Абакова М.Ю. Маркетинговое обеспечение инновационного процесса в высших учебных заведениях: Дис. к-та экон. наук: 08.00.05 / М.Ю. Абакова/ Санкт-Петербург, 2004. – 194 с.
2. Асаул А.Н. Управление высшим учебным заведением в условиях инновационной экономики / А.Н. Асаул, Б.М. Капаров; под ред. д.э.н., проф. А.Н. Асаула. – СПб.: «Гуманистика», 2007. – 280с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. / С.С. Гаркавенко / К.: Лібра, 2002. – 712с.
4. Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг / И.В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170с.

5. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560с.

6. Третьякова И.В. Конкурентоспособность современного образования / И.В. Третьякова // Образование в информационную эпоху: сб. науч. статей. – Ярославль, 2001. - С.59.

УДК 339.13

Ольга Сухорукова, ст. гр. БКм–51

Науковий керівник – к.е.н., доцент Рожко Н. Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ІНФОРМАЦІЙНА ЛОГІСТИКА НА ПІДПРИЄМСТВІ

Olha Sukhorukova

INFORMATION LOGISTICS AT THE ENTERPRISE

Інформаційна логістика в торговельній діяльності організує потік даних, що супроводжують товарний потік, і є для підприємства тією ланкою, що поєднує закупівлю, складське господарство і збут. Вона охоплює управління всіма процесами руху товарів на підприємстві, дозволяючи забезпечувати своєчасну доставку цих товарів у необхідних кількостях, комплектації, якості з місць їх виникнення в місця споживання з оптимальними витратами і необхідним сервісом.

Логістика торговельного підприємства трактується як комплекс логістичних операцій та процесів, які здійснюються торговельним підприємством для доведення товарних потоків до кінцевих споживачів товарів споживчого призначення.

Актуальність впровадження і використання сучасних автоматизованих логістичних інформаційних систем торговельними підприємствами обґрунтована наступними причинами: збільшення обсягів інформації; підвищення вимог до своєчасності отримання і швидкості передачі інформації; необхідність застосування прогресивних технологій для раціональних методів управління інформаційними потоками; перехід від локальних до інтегрованих функцій управління; глобальна комп'ютеризація, поява нового покоління апаратних і програмних засобів, а також нових технологій комунікацій.

До складу інформаційної логістики входить п'ять основних елементів:

1. Інформаційна сукупність даних, які подані у структурному вигляді.
2. Інформаційні технології.
3. Засоби обробки, зберігання і видачі інформації.
4. Засоби одержання і передачі інформації, у тому числі засоби зв'язку.
5. Комплекс завдань, що потребують вирішення.

Введення нової техніки в стандартні системи, вирішальні комерційні завдання збільшило корисність і доступність інформаційних систем. Така техніка, як касові термінали, пристрої зчитування штрихових кодів і оптичні сканери, не тільки допомагає більш цілеспрямовано використовувати велику кількість інформації, але і дозволяє контролювати повсякденну діяльність компаній, надавати більше послуг їх замовникам. Електронні мережі отримання та обробки інформації використовують пакети програм, що дозволяють планувати розподілювані ресурси. У цьому інструменті планування з'єднуються різні функції розподілу, в тому числі і такі немаловажні, як рівні обліку товарів, розпорядження на поповнення асортименту, складання графіка перевезень товарів.