



**ПЕРСПЕКТИВА**

НАУКОВА ОРГАНІЗАЦІЯ

**ВСЕУКРАЇНСЬКА  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
КОНФЕРЕНЦІЯ**

**«СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ:  
НОВІ ПОГЛЯДИ НАУКОВЦІВ»**

**24-25 лютого 2012 року**

**Частина II**

м. Дніпропетровськ

ББК 65  
УДК 33  
С-91

С-91 Сучасні проблеми економіки: нові погляди науковців. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Дніпропетровськ, 24–25 лютого 2012 року): У 2-х частинах. – Дніпропетровськ.: НО “Перспектива”, 2012. – Частина. II. –с.112.

У збірнику представлені матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні проблеми економіки: нові погляди науковців». Розглядаються загальні питання економіки, питання фінансової та грошово-кредитної системи, обліку, аналізу та аудиту, економіки організації підприємства та інше.

Призначений для науковців, практиків, викладачів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей, а також для широкого кола читачів.

ББК 65  
УДК 33  
С-91

**Організатори конференції не завжди поділяють думку учасників.  
У збірнику максимально точно відображається орфографія і пунктуація,  
запропонована учасниками.**

<b>СЕКЦІЯ 6. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА .....</b>	<b>6</b>
<b>Борис О. А., Гирфатов Н. И. ....</b>	<b>6</b>
ОЦЕНКА ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ ПРОЕКТА И ФАКТОРОВ ИХ ВОЗНИКНОВЕНИЯ	
<b>Буравська М. О., Боковець В. В. ....</b>	<b>8</b>
ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
<b>Власенко Е. А. ....</b>	<b>10</b>
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИСТЕМЫ «ТОЧНО-В-СРОК»	
В ЛОГИСТИЧЕСКОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ	
<b>Манікаєва О. С. ....</b>	<b>11</b>
ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
<b>Науменко Р. П. ....</b>	<b>13</b>
МОДЕЛЮВАННЯ УПРАВЛІННЯ РЕАЛІЗАЦІЄЮ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА	
ОСНОВІ ПРОЦЕСНО-ОРІЄНТОВАНОГО БЮДЖЕТУВАННЯ	
<b>Пасерба М. І. ....</b>	<b>16</b>
БАГАТОАСПЕКТНІСТЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ТОРГОВЕЛЬНОГО	
ПІДПРИЄМСТВА	
<b>Сирота О. В. ....</b>	<b>17</b>
СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИ ОЦІНКИ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ	
<b>Тороп Ю. В. ....</b>	<b>19</b>
НАПРЯМКИ ПОЛІПШЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
<b>Хамула О. О. ....</b>	<b>22</b>
ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА СИСТЕМУ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІГРАФІЧНОЇ	
ПРОДУКЦІЇ ЧЕРЕЗ МЕРЕЖУ ІНТЕРНЕТ	
<b>Хромих А. В. ....</b>	<b>24</b>
ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
<b>Якимчук Я. І. ....</b>	<b>27</b>
ОЦІНКА РІВНЯ ТЕХНІКО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	
 <b>СЕКЦІЯ 7. ЕКОНОМІКА, ОРГАНІЗАЦІЯ І УПРАВЛІННЯ</b>	
<b>ПІДПРИЄМСТВАМИ, ГАЛУЗЯМИ ТА КОМПЛЕКСАМИ .....</b>	<b>30</b>
<b>Баловсяк Н. В. ....</b>	<b>30</b>
ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПРОМИСЛОВИХ	
СИСТЕМ	
<b>Бартощук О. О., Боковець В. В. ....</b>	<b>31</b>
ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-	
КОМЕРЦІЙНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	
<b>Бендаржевська А. В. ....</b>	<b>33</b>
КОНТРОЛІНГ ЯК СИСТЕМА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	
<b>Бондарчук Д. О. ....</b>	<b>35</b>
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ	
РЕСУРСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
<b>Висоцький А. Л. ....</b>	<b>37</b>
СТРАТЕГІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ – ПРИРОДНИХ	
МОНОПОЛІСТІВ	
<b>Гребенюк Г. В. ....</b>	<b>39</b>
ІДЕНТИФІКАЦІЯ ОСНОВНИХ ЕНДОГЕННИХ УМОВ І ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА	
КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНУ	
<b>Должикова-Поліщук Л. В. ....</b>	<b>40</b>
ВИТРАТИ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	

<b>Дульцева І. І., Залозна О. О.</b> .....	<b>44</b>
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМПОНЕНТОЮ ПОТЕНЦІАЛУ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ ЗА ДОПОМОГОЮ МОНІТОРИНГУ ЯКОСТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	
<b>Зелинська-Лаппо М. В.</b> .....	<b>46</b>
ТЕНДЕНЦІЇ В СУЧАСНОМУ УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	
<b>Игнат'єва О. И.</b> .....	<b>47</b>
СИСТЕМА КОНТРОЛІНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ	
<b>Лисенко К. О.</b> .....	<b>49</b>
ПРОБЛЕМИ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ В УКРАЇНІ	
<b>Кіпа Д. В., Калініна О. О.</b> .....	<b>51</b>
АНАЛІЗ І ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	
<b>Малета А. С.</b> .....	<b>54</b>
ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СИСТЕМ КАЧЕСТВ НА АВИАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ УКРАИНЫ	
<b>Марусич О. В.</b> .....	<b>55</b>
ПЕРСПЕКТИВЫ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ ПЛАНИРОВАНИЕ РЕСУРСОВ ФЛОТА	
<b>Підмогильний О. О.</b> .....	<b>57</b>
РОЛЬ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ У РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ В СФЕРІ ЗАКУПІВЕЛЬ	
<b>Полторак А. С.</b> .....	<b>58</b>
ВИКОРИСТАННЯ ФАКТОРИНГУ В УПРАВЛІННІ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВ АПК УКРАЇНИ	
<b>Ребар О. В.</b> .....	<b>60</b>
СТРУКТУРНА ОПТИМІЗАЦІЯ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ	
<b>Савка Б. Р.</b> .....	<b>62</b>
СТРУКТУРИЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ РЕГІОНУ	
<b>Свинолупова З. В., Савельєва Р. С.</b> .....	<b>64</b>
ПРОБЛЕМЫ ПЕНСИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В РОССИИ	
<b>Сенишин О. С., Глуха Л. А.</b> .....	<b>65</b>
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗЕМЕЛЬНО-КАДАСТРОВОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ	
<b>Скупський Р. М.</b> .....	<b>67</b>
ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА: ПРИНЦИПИ ТА НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ	
<b>Стільник В. В.</b> .....	<b>70</b>
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКА КООПЕРАЦІЯ: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	
<b>Юрків Н. Я.</b> .....	<b>72</b>
ГЕНЕЗИС ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ	
<b>СЕКЦІЯ 8. ЕКОНОМІКА ПРАЦІ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ. 75</b>	
<b>Адонова В. В.</b> .....	<b>75</b>
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО – ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В КОЛЛЕКТИВЕ	
<b>Гонцова І. М., Янушевська С. О.</b> .....	<b>77</b>
ВДОСКОНАЛЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ НА ПРИКЛАДІ РОБОТИ ЛУГАНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ ОБЛАСНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ	
<b>Ляш О. І.</b> .....	<b>79</b>
ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ ТА РИНКУ ПРАЦІ У РАМКАХ ПРОВЕДЕННЯ ЄВРО-2012	

<b>Шаповалова І. М., Вавулін Л. С.</b> .....	<b>81</b>
НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ ЗАХИСТОМ НАСЕЛЕННЯ	
<b>Шильніков О. А., Шильнікова З. М.</b> .....	<b>83</b>
ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ ЯК ЧИННИК СТІЙКОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ УКРАЇНИ	
<b>Шумакова Н. В.</b> .....	<b>86</b>
ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ ПОТОЧНОГО РИНКУ ПРАЦІ	

## **СЕКЦІЯ 9. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ, УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК ТА**

<b>АУДИТ</b> .....	<b>88</b>
<b>Гвоздюкова С. М.</b> .....	<b>88</b>
ПЕРВИННИЙ ОБЛІК ОПЕРАЦІЙ З ПОХІДНИМИ ФІНАНСОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ В БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВАХ УКРАЇНИ	
<b>Корягін М. В.</b> .....	<b>89</b>
ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ЗВІТНОСТІ ЩОДО ОЦІНКИ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
<b>Лега О. В.</b> .....	<b>91</b>
ОСОБЛИВОСТІ АВТОМАТИЗАЦІЇ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ З ДОПОМОГОЮ ПРОГРАМИ 1С : БУХГАЛТЕРІЯ 8.1	
<b>Пасічнюк В. С.</b> .....	<b>93</b>
РОЗВИТОК БУХГАЛТЕРСЬКОГО БАЛАНСУ ЯК МЕТОДУ ОБЛІКУ ТА ФОРМИ ЗВІТНОСТІ	
<b>Пяцько О. С.</b> .....	<b>95</b>
СТАН ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СКЛАДАННЯ ЗВІТУ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ПІДПРИЄМСТВА	
<b>Шаповалова Е. Н., Чепя Ю. В.</b> .....	<b>96</b>
АНАЛІЗ КАТЕГОРІЙ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ РЕГІОНА	
<b>Шаровська Т. С., Якимішина А. Г.</b> .....	<b>98</b>
НЕОБХІДНІСТЬ КОНТРОЛЮ ОБЛІКУ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА	
<b>Шкуліпа Л. В.</b> .....	<b>100</b>
БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ЯК ФОРМА СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ ПРАЦІВНИКІВ	

## **СЕКЦІЯ 10. ФІНАНСИ ТА ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА..... 103**

<b>Барський Ю. М.</b> .....	<b>103</b>
ФУНКЦІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ ОРГАНІВ ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	
<b>Гавадза С. В.</b> .....	<b>104</b>
БЮДЖЕТНИЙ ПРОЦЕС В УКРАЇНІ: ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА КРИТЕРІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ	
<b>Гевак З. В.</b> .....	<b>106</b>
ФІСКАЛЬНЕ АДМІНІСТРУВАННЯ УПРАВЛІННЯ БЮДЖЕТНИМ ПРОЦЕСОМ В УКРАЇНІ ТА ЙОГО РОЗВИТОК	
<b>Кондюк М.О., Постевка К.М.</b> .....	.....Ошибка! Закладка не определена.
ФАКТОРИНГОВІ ОПЕРАЦІЇ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	
<b>Чуб Г. Л.</b> .....	<b>110</b>
ГАРМОНІЗАЦІЯ ТА УНІФІКАЦІЯ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ В МЕЖАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	

4. Похідні витрати в даному випадку не розглядаються, оскільки вони не мають впливу на діяльність розглядуваного туристичного підприємства, а відносяться до доходів від туризму інших підприємств в приймаючому регіоні.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що лише непрямі витрати є об'єктивним аналітичним матеріалом для оцінки таких об'єктів управління ПТП, як внутрішні функції. Прямі витрати ПТП асоціюються із вартістю сторонніх послуг і не мають відношення до внутрішніх процесів, які відбуваються на підприємстві. Саме непрямі витрати мають об'єктивне походження по відношенню до внутрішніх центрів ПТП, а тому можуть бути тими аналітичними ресурсами, аналіз яких дозволить оцінити ефективність першого внутрішнього об'єкту управління - центрів (функцій) ПТП. Проте залишається другий внутрішній об'єкт управління (див. рис. 1) - туристичні продукти. Раніше було встановлено інтеграційний зв'язок між центрами та продуктами ПТП і у розрізі непрямих витрат такий зв'язок можна реалізувати через розподіл витрат, що утворюються в центрах серед продуктів. Розподіл непрямих витрат, тобто їх віднесення до собівартості продуктів (послуг), здійснюється на засадах методів, найбільш поширеними з яких є:

- метод нормативної калькуляції (Standard Cost) - нормування (планування) обсягів витрат та внесення цих норм до собівартості;

- метод прямого віднесення (Direct Cost) - калькулювання собівартості продуктів (послуг) лише в частині прямих витрат;

- певні різновиди методу прямого віднесення (методи повного, граничного, змінюваного та релевантного розподілу);

- функціональні методи розподілу передбачають оцінку та розподіл витрат за функціями та процесами, що відповідає цілям управління окремими функціями, тобто адаптує використання непрямих витрат у системі управління.

Таким чином, оцінку ефективності центрів ПТП у розрізі окремих туристичних продуктів доцільно здійснювати на засадах функціонального розподілу непрямих витрат.

Головні висновки із проведеного дослідження полягають у наступному:

- основними об'єктами управління ПТП, оцінку і контроль яких можна здійснити із використанням витрат, є центри відповідальності (функції) та туристичні продукти;

- найбільш об'єктивними аналітичними ресурсами, що виникають у функціях (центрах) при здійсненні діяльності в них стосовно туристичних продуктів, є непрямі витрати;

- взаємну оцінку ефективності функцій (центрів) ПТП у розрізі туристичних продуктів доцільно здійснювати на засадах функціонального розподілу непрямих витрат.

#### Література:

1. Аналітична довідка про роботу туроператорів та турагентів за 9 місяців 20010 року (дані за формою № 1-ТУР(к)). Статистичні дані Державної служби туризму і курортів.

[www.tourism.gov.ua/PublicationsList.aspx?id=46](http://www.tourism.gov.ua/PublicationsList.aspx?id=46)

2. Бойчик І.М. Економіка підприємства. Навчальний посібник. – К.: Атіка, 2008. – 480 с.

3. Гнатюк М.Р. Закон України «Про туризм»: Постатейний коментар. – К.: Видавничий Дім «Ін Юре», 2006. – 200 с.

4. Яцура В.В., Мицик В.І. Основи менеджменту. Навч. Посібник. – Львів: Літопис, 2000. – 157 с.

5. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: Підручник / Наук ред. В. Яцура, Д. Олесевич. – Львів: Бак, 2001. – 624 с.

**Дульцева І. І.**

*викладач*

*ЛНУ імені Тараса Шевченка*

**Залозна О. О.**

*викладач комісії економічних дисциплін*

*ДВНЗ Луганського коледжу будівництва економіки та права*

*м. Луганськ, Україна*

## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМПОНЕНТОЮ ПОТЕНЦІАЛУ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ ЗА ДОПОМОГОЮ МОНІТОРИНГУ ЯКОСТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

У сучасному освітньому просторі ідеї менеджменту та економіки зводують все більше місця в діяльності освітніх закладів. У зв'язку з цим в основу ефективного управління освітніми закладами пропонується покласти концепцію розвитку соціально-економічного потенціалу організації, яка пропонує активне дослідження та аналіз впливу окремих складових елементів на конкурентоспроможність організації в цілому [7, с. 32].

У контексті закладів освіти, економічний потенціал визначається як здатність освоювати, переробляти наявні ресурси освітнього ринку (абітурієнтів) шляхом профорієнтаційного впливу для задоволення власних та суспільних потреб. Якщо заклад освіти підтримує наявний економічний потенціал в стійкому стані і, можливо, розвиває його, він отримує «стійку конкурентну перевагу».

Економічний потенціал - це категорія ширша, ніж просто ресурси, потужність, резерви або якість освітніх послуг. Структура економічного потенціалу закладу освіти повинна включати наступні складові: ресурсний, виробничий (комерційний), трудовий, маркетинговий, фінансовий, науковий, інвестиційний, зовнішньоекономічний (міжнародний), потенціал можливостей і потенціал управління.

Значний інтерес становить економічний характер результатів освітньої діяльності. Витрати на освіту громадян мають продуктивну природу тому, що підвищення освітнього рівня населення позитивно впливає на зростання показників активної економічної діяльності країни на різних рівнях [3, с. 17]. Тому потенціал закладу освіти виступає, як інтегральний показник впливу на соціально-економічний потенціал освітнього простору держави та як вище зазначено на економічну діяльність країни в цілому.

Аналізуючи маркетингову компоненту економічного потенціалу закладу освіти науковці схиляються до думки, що стабільність існування навчального закладу прямо пропорційно залежить від думки про нього суспільства. Яку б мету не переслідував освітній заклад, оптимізуючи маркетингову компоненту: залучення контингенту, формування позитивної оцінки з боку вищого керівництва або інших навчальних закладів - треба пам'ятати про те, що потреба в освіті об'єктивно існує і відчувається в нашому суспільстві. Але перед майбутнім студентом постає безліч стереотипів: освіта зараз дороге задоволення, навчатися важко, диплом не допомагає знайти гарну роботу, усе продається і купується тощо. Тому потрібно активізувати потреби цільової аудиторії абітурієнтів та допомогти подолати їм перешкоди у сприйнятті поняття „правильної” освіти.

Чим активно і займається Луганський коледж будівництва, економіки та права, формуючи ефективну політику розвитку маркетингової компоненти власного потенціалу за допомогою моніторингу якості освітніх послуг.

Державний вищий навчальний заклад „Луганський коледж будівництва, економіки та права” створено в 1880 році на загальнодержавній формі власності й підпорядковано Міністерству освіти і науки, молоді та спорту України.

За результатами постійного моніторингу якості освітніх послуг в коледжі виявляється цільова аудиторія для проведення профорієнтаційної роботи та розробляється комплексна система вдосконалення якості освітніх послуг. За допомогою позиціонування відмінностей закладу освіти коледж працює в напрямку стимуляції майбутнього абітурієнта, шляхом розподілу зон профорієнтаційного впливу між активними командами викладачів та організацією продуктивних контактів через неформальні зустрічі, конференції, презентації, бесіди.

Позиціонування освітніх послуг краще всього почати з визначення їх споживацької цінності. З цією метою потрібно провести дослідження за такими напрямками: головні конкурентні переваги, вигоди абітурієнта під час вступу, для якого сегмента ринку освіти призначені наші послуги, чи є особливі відмінності та в чому вони виявляються, альтернативний вид навчального закладу.

При виборі головних конкурентних переваг у проведеному дослідженні застосовували мультитрибутивну програму ухвалення рішень.

Схема мультитрибутивного аналізу відмінних характеристик освітнього закладу:

- кожному з обраних критеріїв якості освіти надається певна вага значущості шляхом анкетування цільової аудиторії;
- після попереднього оцінювання за наявними критеріями, навчальним закладам привласнюється бал наявності кожного критерію (за шкалою від 1 до 10 балів);
- вибір оптимального варіанту визначається шляхом множення значущості критерію на наявність балу з кожного варіанту.

Варіант, який набрав більшу суму балів - є найкращим.

Дослідження за цим методом проводилося протягом двох років серед студентів випускних груп економічного напрямку підготовки коледжу (104 студента).

За результатами анкетування виявлені основні критерії (вісім), які здійснюють вагомий вплив на абітурієнта під час прийняття рішення про вступ. Найбільш вагомий вплив мають такі критерії (розташування у порядку значущості): якість освіти - 36,4%, вартість освіти - 18,5%, популярність навчального закладу - 14,1%, відгуки про навчальний заклад - 13,0%, рівень розвитку матеріально-технічної бази - 8,7 %, наявність гуртожитку - 4,4%, зручне місце розташування - 3,3% та на останньому місці забезпеченість транспортом - 1,6%. Примітки: найбільша значущість характеризується в цьому випадку найбільшим числовим показником, наприклад: якість освіти - 8 балів (його вага), тому цей критерій найважливіший. Значущість критеріїв розташована в порядку запропонованому за результатами анкетування випускників. Бал наявності характеризує ступінь наявності конкретного критерію у якісних показниках університету.

Отже, на основі обраних критеріїв позиціонування можливо сформувати напрямки удосконалення маркетингової компоненти потенціалу закладу освіти за привабливими для студента напрямками та системою ефективного профорієнтаційного впливу на нього.

#### Література:

1. Куклін О.В. Економічні аспекти вищої освіти / О.В. Куклін. – К. : Знання України, 2008. – 331 с.
2. Каленюк І.С. Економіка освіти: [Навч. посібник] / І.С. Каленюк. – К.: Знання України, 2003. – 294 с.
3. Боголіб Т.М. Принципи управління вузом: [Монографія] / Т.М. Боголіб. – К.: Знання, 2004. – 281 с.
4. В ім'я майбутнього: [історико-публіцистичні нариси з іл.] / за ред. О.І. Євсюкової. – Луганськ: ЧП Ільков В.Г., 2010. – 576 с.
5. Артюхіна М.В. Застосування концепції соціально-економічного потенціалу організації в управлінні ВНЗ. / Артюхіна М.В. // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 238. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2008. – С. 331-341.
6. Боголіб Т.М. Ринкова модель ВНЗ: [Монографія] / Т.М. Боголіб. – К.: Міленіум, 2007. – 264 с.
7. Хриков Є. М. Управління навчальним закладом : [Навч. посібник] / Є.М.Хриков. – К.: Знання, 2006. – 365 с.
8. Крафт О.А. Кваліфікація поняття «соціально-економічний потенціал вищих навчальних закладів» / О.А. Крафт, М.В. Артюхіна // Вчені записки університету «Крок». – 2008. – Вип. 18, т.1. – С. 98-105.

**Зелинська-Лаппо М. В.**

*студентка СФПК, маркетинг*

*Одеського національного економічного університету*

*м. Одеса, Україна*

## ТЕНДЕНЦІЇ В СУЧАСНОМУ УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Будучи комунікацією між фірмою і навколишнім середовищем маркетинг еволюціонував, розвивається і буде розвиватися під впливом змін, що відбуваються за умов відтворення, реалізації суспільного продукту і функціонування капіталу.

В даний час поширюється твердження про кризу маркетингу, викликаного глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживача, його поведінки і стилю життя, зниженням ефективності традиційних маркетингових комунікацій, а також зростанням очікувань суспільства відносно компаній, які володіють великими обсягами ресурсів, а отже, і економічною владою. І це твердження не є голослівним. Світ змінився, змінилися умови та можливості маркетингової діяльності.

Так, в даний час існує декілька нових тенденцій у розвитку маркетингу.

- Процесна організація бізнесу при орієнтації на клієнта: виділення ключових процесів, що забезпечують виробництво і доставку товару, їх перегляд з точки зору поліпшення якості, оптимізації витрат на основі системного підходу і з використанням інформаційних технологій (реінжиніринг бізнес-процесів).

- Слідуючи загальним напрямкам розвитку методології управління при реалізації концепції маркетингу все ширше використовуються принципи синергізму, тобто забезпечення спільних дій для досягнення загальної мети, що ґрунтується на принципі, що ціле представляє щось більше, ніж сума його частин. [1, с. 53] Синергізм означає перевищення сукупним результатом суми складаючих його факторів. У маркетингу потенційний синергізм визначається можливостями використання загальних торгових марок, пайовою участю у проведенні НДДКР, спільним створенням систем товароруху і логістики, спільним проведенням рекламних кампаній та ін. При проведенні рекламної кампанії синергізм означає одночасне використання різних рекламних засобів. Синергізм дозволяє організаціям прискорити впровадження нових продуктів, домогтися збільшення обсягу продажів, скорочення витрат і витрат на управління.

- Розвиток електронної комерції і виникнення інтернет-маркетингу як галузі професійних знань.
- Облік досвіду світових лідерів і засвоєння успішних інновацій - бенчмаркінг.
- Часткова відмова від власного виробництва і розширення числа виробів і виробничих послуг, що купуються (аутсорсинг). Поява віртуальних компаній, де головна компанія виконує виключно координуючі функції. Обмеження числа постачальників і забезпечення з ними тривалих взаємовигідних відносин. Розгляд виробничого процесу як ланцюжка створення цінності. [2]
  - Відмова від продуктової і посилення сегментної орієнтації.
  - Орієнтація на отримання переваг від глобальної діяльності, оптимізація виробництва і реалізації за рахунок правильного розміщення виробництв і вибору ринків.



**ТЕЗИ ДОПОВІДАЧІВ  
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**«СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ:  
НОВІ ПОГЛЯДИ НАУКОВЦІВ»**

м. Дніпропетровськ  
24-25 лютого 2012 року

**ЧАСТИНА II**

---

Ум. – друк. арк. – 6,16 Обл. – вид. арк. – 10,76  
Наклад – 80

---

Надруковано у малому видавничому центрі  
Наукової економічної організації "Перспектива"  
а/с 5738, 49107, м. Дніпропетровськ