

власну діяльність та формує стратегію розвитку закладу освіти; відповідно до статуту утворює, реорганізує та ліквідує структурні підрозділи.

До основних повноважень та напрямів діяльності професійно-технічного навчального закладу належать: матеріально-технічне забезпечення навчально-виховного процесу. Керівництво діяльністю державного професійно-технічного навчального закладу здійснює директор, якого призначає центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері освіти, міністерства та інші центральні органи виконавчої влади, яким підпорядковані професійно-технічні навчальні заклади.

Директор професійно-технічного навчального закладу державної форми власності призначається на посаду за результатами конкурсу, який проводиться відповідно обласними, Київською та Севастопольською міськими державними адміністраціями в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері освіти, шляхом укладення з ним трудового договору (контракту) центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері освіти, міністерствами та іншими центральними органами виконавчої влади, яким підпорядковані професійно-технічні навчальні заклади.

Керівник професійно-технічного навчального закладу іншої форми власності призначається засновником.

Директор державного професійно-технічного навчального закладу: організовує навчально-виробничий, навчально-виховний процес, забезпечує створення необхідних умов для підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації робітників; діє від імені навчального закладу; відповідає за результати діяльності навчального закладу; приймає на посади та звільняє з посад працівників закладу, затверджує їхні посадові обов'язки, формує педагогічний колектив; створює умови для творчості педагогічних працівників, учнів і слухачів; видає накази і розпорядження, заохочує працівників, учнів і слухачів; затверджує штатний розпис і чисельність працівників навчального закладу; встановлює премії і доплати; забезпечує безпечні і нешкідливі умови навчання, праці.

Органи управління професійно-технічною освітою можуть делегувати директору державного професійно-технічного навчального закладу інші повноваження. Директор державного професійно-технічного навчального закладу щорічно звітує перед загальними зборами (конференцією) колективу навчального закладу. Порядок керівництва професійно-технічним навчальним закладом іншої форми власності визначає засновник.

Важливою новацією є те, що право на призначення і звільнення педагогічних працівників у закладах загальної середньої освіти переходить від місцевих органів виконавчої влади до керівника закладу. Це має підвищити ефективність роботи школи і забезпечити кадрову автономію. Але водночас створює ризики надмірної концентрації повноважень в керівника. Для запобігання цьому закон передбачає створення інших колегіальних органів управління, а також органів громадського самоврядування, які мають врівноважити владу керівника. Зокрема, це стосується можливості ініціювання звільнення керівника.

Список використаних джерел

1. Закон України "Про освіту": станом на 05.09.2017 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>. – Назва з екрану.
2. Закон України "Про вищу освіту": станом на 25.07.2018 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>. – Назва з екрану.
3. Закон України "Про професійно-технічну освіту": станом на 25.07.2018 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/103/98-%D0%B2%D1%80> – Назва з екрану.

Петренко В. А.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки, управління та адміністрування

Етніс В. Ю.

студент магістратури спеціальності "Економіка"

Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького

м. Мелітополь, Україна

МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Труднощі, що виникають перед компаніями в зв'язку з переходом до ринку, багато в чому пов'язані з тим, що менеджмент компаній не знає законів ринку і механізмів його дії. Ситуація

ставить перед менеджментом нові завдання: раціонально планувати свою діяльність, підняти якість і конкурентоспроможність товарів і фірми, як забезпечити ефективний збут продукції.

Досягти цього можливо при значному підвищенні рівня організації діяльності компанії. Важливу роль в цьому в ринкових умовах відіграє використання принципів маркетингу, що набули широкого поширення в світовій практиці. Термін маркетинг означає "ринковий" і являє собою систему організації і управління всіма сторонами ділової активності господарської одиниці. Маркетинг вимагає творчого підходу.

Сьогодні маркетинговий підхід змушує менеджмент приділяти таким сферам, як реалізація, і збут продукції, збільшення доходів і поліпшенню фінансового становища компанії куди більше уваги, ніж управління виробництвом з метою зниження витрат.

Таким чином, маркетингова діяльність – це основа комплексного вирішення своїх завдань: пошук споживача, визначення власних можливостей, оцінка рівня конкурентоспроможності фірми і продукції. Ігнорування маркетингу менеджментом підприємства в сучасних умовах може коштувати дуже дорого аж до виходу з бізнесу.

Маркетингова діяльність повинна забезпечити: надійну, достовірну та своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаках і перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми; створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимогам ринку, чим товари конкурентів; необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Інструмент маркетингової діяльності – реклама, що є найбільш ефективним методом поширення інформації, що має на меті просування товарів, послуг, ідей. Сутність реклами розглядається як цілеспрямоване створення у покупця уявлення про споживчої вартості товару виходячи з головного економічного інтересу виробника. Інтерес виробника полягає в реалізації свого продукту на ринку, а інтерес покупця - в задоволенні своєї потреби.

Рекламу широко використовують у маркетинговій діяльності (самостійно або за допомогою спеціальних агентств) не тільки виробники, а й торгові посередники. Виробники мають на меті стимулювати попит на конкретний товар, активізувати дії роздрібних і оптових торговців. Посередник користується нею переважно для того, щоб створити позитивне ставлення до конкретного торговому підприємству, формам і методам обслуговування.

Основні напрямки та шляхи ефективності маркетингу на підприємстві:

Створення цілісної, діалектичної, гнучкої системи маркетингу, яка була б адаптивною і сприйнятливою до попиту споживачів, ринкових змін (кон'юнктура і т.п.), маркетинговим інноваціям, інтелектуальному сервісу, міжнародному бізнесу. Система передбачає гармонійне єдність і високий науково-технічний рівень функціональних і забезпечують підсистем, що утворюють її цілісність.

Раціоналізація маркетингової функціональної організації забезпечує чіткий розподіл посадових функцій між працівниками управління та виробництва. Закріплення функцій за службою маркетингу і за іншими працівниками сфер управління та виробництва створює можливості для програмного маркетингу.

Удосконалення організаційного механізму маркетингу за рахунок розширення кооперування та інтегрування маркетингових функцій в рамках об'єднання або в масштабі різних підприємств. Однією зі складових даного напрямку є раціоналізація структури управління, бо вона створює організаційні можливості для ефективного використання маркетингу. Найбільш прогресивними структурами управління на сучасному етапі є програмно-цільові, орендно-кооперативні та галузеві. Раціоналізація організаційного механізму передбачає поліпшення регламентування, нормування та контролю процесу маркетингу.

Поліпшення кадрової політики і роботи з кадрами.

Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності передбачає широке застосування технічних засобів в роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, інфратоварного забезпечення, організаційно-технічного оснащення. При роботі з інформацією повинні використовуватися технічні засоби зняття, отримання, реєстрації, приймання та передачі, перетворення, обробки, аналізу, зберігання інформації. В результаті виробляються високоякісні маркетингові рішення і маркетинг стає ефективним.

Впровадження науково обґрунтованих технологій маркетингу. Даного фактору підвищення ефективності, на жаль, приділяють незначну увагу.

Удосконалення управління маркетингом - створення системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем (функціональних і забезпечують) і організація раціонального їх функціонування.

У ринковій економіці існує безліч типів підприємств, але на жодному з них не можна обійтися без маркетингової служби. Існують різні шляхи підвищення ефективності фірми, але

особливу увагу концентрується саме на службі маркетингу, на тому як фахівці цього відділу допомагають підприємцю підвищити ефективність, а отже, і підвищити прибуток фірми.

Маркетингова політика підприємства є логічним продовженням досліджень. Маркетинг супроводжує товар на всьому шляху процесу створення, визначення ціни, стратегії збуту і просування.

Товарна політика маркетингу визначає оптимальні інструменти впливу на новий товар, життєвий цикл товару, пророкує старіння, що сприяє економії засобів і підвищенню ефективності.

Стратегія збуту товару впливає на визначення оптимального каналу збуту, його ширину і довжина, вибору посередника і постачальника, вибору методу збуту, можливість створення власної торгової мережі, що як не можна краще впливає на економію коштів, в ринкових умовах, коли навіть найменша помилка карається конкурентом.

Без тактики просування товару (реклама, ярмарки, директ-маркетинг, і ін.) Не вижила б жодна фірма. В даний час при збільшенні кількості як продавців, так і покупців, виробнику і споживачеві все складніше стає відшукати один одного. Саме для полегшення цієї задачі служить тактика просування.

Список використаних джерел

1. Дж. Р. Еванс Маркетинг / Дж. Р. Еванс, Б. Берман. – М., "Економіка", 1990. – 308 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф.Котлер. – М., 1995. – 480 с.
3. Сіняєва І. М. Маркетинг в комерції / І. М. Сіняєва, С. В. Земляк, В. В. Сіняєв – М: ІТК "Дашков і К", – 2007 р. – 253 с.

Пицюх Д. В.

магістрант з економіки

Науковий керівник – Ковтун Г. І.,

ст. викладач кафедри бізнес-економіки та адміністрування

Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

м. Суми, Україна

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

В сучасній економіці функціонування підприємств базується на впровадженні передових інформаційних технологій, комунікаціях та обміні інформацією. Організація виробничого процесу на підприємствах, управління фінансами, збутом, маркетингом, рекламою базуються на переробленні інформації, контактах з партнерами та підготовкою висококваліфікованих фахівців, що передбачає поєднання глибоких економічних й інженерних знань та досконалого використання інформаційних технологій.

Сучасні підприємства усіх галузей народного господарства тісно взаємодіють на основі інформаційних технологій з державою, постачальниками, споживачами, конкурентами. Сфера застосування інформаційних технологій для менеджменту підприємства є різноманітною. Серед інноваційних структур, що сприяють роботі підприємств в нових умовах інформатизації, виділяють ІТ-кластери, котрі створюються не тільки з метою посилення діяльності ІТ-підприємств, але й для адаптації інших підприємств до вимог інформаційного суспільства. На сьогодні практично в усіх регіонах України створені нові інноваційні структури – ІТ-кластери.

Інформаційні кластери мають у своїй основі стійку систему поширення нових технологій, знань, продукції (інформаційно-технологічну мережу), котра базується на спільній науковій базі, освітніх та інформаційних установах (їх розробках), що дає змогу надавати послуги за світовими стандартами, розширювати ринки збуту продукції.

ІТ-підприємства, учасники кластеру, мають додаткові конкурентні переваги за рахунок можливості здійснювати внутрішню спеціалізацію й розподіляти функції управління, залучати фінансові кошти у діяльність та мінімізувати витрати на впровадження інновацій шляхом об'єднання спільних фінансових ресурсів підприємств, що входять до кластеру. Ефективність фінансової діяльності на підприємствах кластеру зростає завдяки залучення інвестицій від спільної участі в інвестиційних програмах, шляхом участі в конкурсних проектах, що фінансуються у вигляді грантів, шляхом об'єднання фінансових можливостей для забезпечення гарантій при отриманні кредитних ресурсів.

Об'єднання підприємств у кластери сприяє ширшому доступу до інформаційних ресурсів і обміну інформацією щодо різних аспектів діяльності підприємств відповідних галузей; доступу до освітніх, маркетингових, юридичних, консультативних послуг.