

виявлення споживчих властивостей, визначення кінцевих характеристик, які тією чи іншою мірою можуть вплинути на задоволеність споживачів освітніх послуг.



Рис. 2. Модель-схема освітнього процесу.
(джерело: складено авторами)

Гарантувати отримання кінцевого результату, відповідного очікуванням споживача освітніх послуг, можна лише якщо врахувати позитивні та негативні зв'язки між характеристиками програми, пріоритети споживчих вимог, обмежень, конкурентів на всіх стадіях процесу навчання. Зазначимо, що потенційну небезпеку створюють, як конкуренти, які займають більш високий щабель на сходах рейтингу закладів вищої освіти, так і ті, що демпінгують або мають наміри зайняти аналогічну нішу. Тобто, мова має йти про збалансованість множини властивостей, характеристик і результатів освітнього процесу в системі освіти, його відповідність вимогам, цілям, нормам, які визначаються законодавством, підприємствами, організаціями, індивідуумами.

Список використаних джерел:

1. Oglikh V, Nikolayev T, Shapovalov O Educational reform Ukraine on innovative principles // Social and Economic Priorities in the Context of Sustainable Development. Monograph. – Opole: Publishing House WSZIA, 2016. – P. 251–257.

К. е. н. Олійник Т. І., Шевчик К. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ФАКТОР ІНТЕНСИВНОГО ЗРОСТАННЯ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В основі напрямку розвитку капітального будівництва в сучасних умовах лежить стратегічне управління будівельним підприємством. Маркетинг – це функція управління, яка прагне збільшити цільовий ринок, побудувати довгострокові відносини, задовольнити клієнтів, забезпечити бажану прибутковість,

а також посилити конкурентну перевагу. Тож, маркетингові стратегії – це не одноразовий процес, а різноманітна і унікальна дія, яку необхідно переглядати з кожним роком для досягнення визначених цілей.

Концепція стратегічного управління – це управління найважливішими складовими діяльності сучасного будівельного підприємства, що стосуються трьох таких життєво важливих, ключових сфер організації, як [1]:

- 1) вироблення і здійснення стратегії розвитку та поведінки у зовнішньому середовищі;
- 2) вироблення і здійснення стратегії щодо створюваного підприємством готового будівельного продукту;
- 3) вироблення і реалізація стратегії щодо персоналу підприємства.

Визначення стратегії для будівельного підприємства принципово залежить від конкретної ситуації, в якій воно знаходиться. Однак існують загальні підходи до формулювання стратегії і деякі загальні рамки, в які повинна вписуватися обрана стратегія.

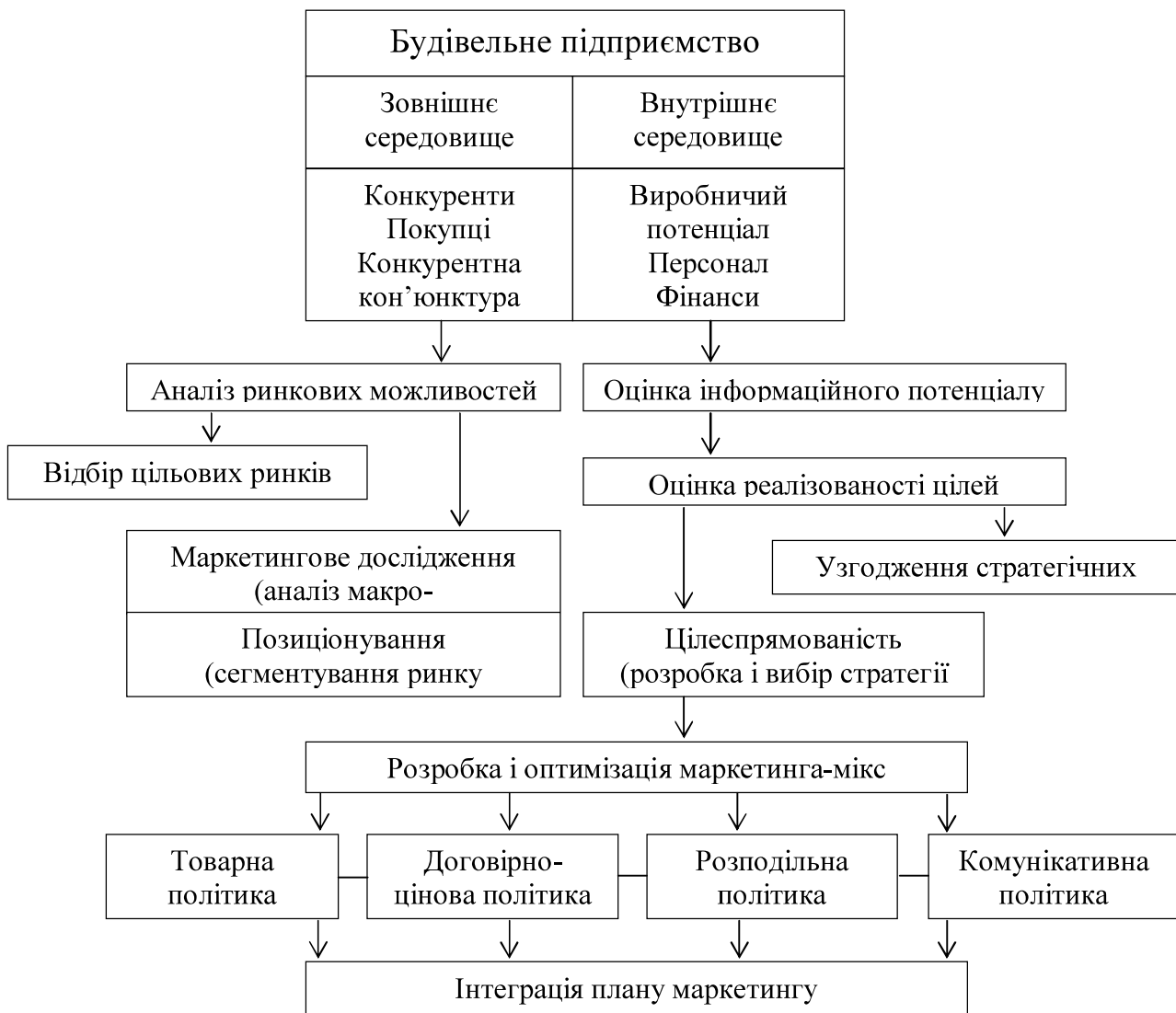


Рис. 1. Модель формування маркетингової стратегії будівельного підприємства [3]

Таким чином, на основі аналізу економічної літератури та власних досліджень і пропозицій, було сформовано модель розробки маркетингової стратегії будівельного підприємства з огляду на його особливості та сфери діяльності (рис. 1).

Метою формування маркетингової стратегії є втілення його результатів в життя. Реалізація маркетингової стратегії здійснюється в рамках маркетинг-мікс. Розробка заходів маркетинг-мікс передбачає формування комплексу рішень, що відображають відповідні стратегії (товарну, цінову, кадрову, розподільну, комунікативну).

В результаті розробляється цільова програма реалізації даної стратегії. Всі етапи реалізації стратегії супроводжуються проведенням контрольних заходів, в результаті яких оцінюється ефективність розробленої маркетингової стратегії підприємства. Описані дії в табл. 1 представляють програму, що забезпечує реалізацію стратегії.

Таблиця 1. Програма реалізації стратегії будівельного підприємства

	Дії	Ресурси	Сильна сторона
1.	Оновлення матеріально-технічної та технологічної бази виробництва на найбільш важливих стратегічних напрямках	Банківські кредити, інвестиції	Налагоджені контакти у владних господарських структурах, стабільне фінансове становище, висока життєздатність продукції будівельного підприємства
2.	Розробка нових серій, впровадження нових технологій, освоєння і розширення асортименту продукції, зниження витрат в цегляному житловому будівництві	Нові технології	Кваліфікований персонал, здатного вирішувати поставлені завдання стратегічного рівня
3.	Розширення виробництва житлового будівництва, збільшення обсягів продажів, розробка нових продуктів домобудування. Встановлення контролю над каналами збуту, поліпшення моніторингу попиту і переваг	Досягнуті конкурентні переваги, концентрація маркетингових зусиль на основних стратегічних напрямках.	Удосконалення системи управління фінансово-господарською діяльністю будівельних підприємств, вдосконалення рівня маркетингу і НДДКР для отримання надійної інформації і т.д.
4.	Стабілізація фінансового стану, поліпшення ключових фінансових показників, необхідних для залучення інвестицій і банківських кредитів	Доходи домобудування, зменшення дивідендів, зниження витрат, економія.	Солідна матеріально-технічна база, висока конкурентоспроможність продукції, багаторічний досвід роботи, сильна управлінська команда

Джерело: складено автором за [2].

Отже, для ефективної діяльності будівельному підприємству необхідна не тільки наявність маркетингової стратегії, але і постійний аналіз наявної стратегії, аналіз ступеня її відповідності до умов, що склалися на ринку. Найбільш чітко визначення стратегії фірми, а також дотримання і контроль над її виконанням допомагає організації утримувати стабільні конкурентні переваги, що в сучасних ринкових умовах вкрай важливо для будь-якого підприємства.

Список використаних джерел:

1. Акуліч І. Л. Маркетинг: навч. посібник. / Акуліч І. Л. – Мінськ: Виш. шк., 2013. – 447 с.
2. Березін І. С. Маркетинговий аналіз. Ринок. Фірма. Товар. Просування. : навч. посібник. / Березін І. С. – М.: Вершина, 2013. – 480 с.
3. Фатхутдінов Р. А. Стратегічний маркетинг: Підручник. / Фатхутдінов Р. А. – М.: Олмо-Пресс, 2014. – 400 с.

Парсенюк В. О., к. е. н. Михайленко О.Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ПОЗИТИВНІ СТОРОНИ МІГРАЦІЇ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ТА ЇХ
ВПЛИВ НА МАКРОЕКОНОМІЧНУ СИТУАЦІЮ В КРАЇНАХ**

Міграція – давно відоме і значне явище в історії людства. Однак, якщо у стародавні часи населення тільки досліджувало нові території та шукало більш сприятливі для життя і полювання місця, то у сучасному світі міграція неможлива без грошових перерахувань, які прямо або опосередковано впливають на суспільство, економіку та політику. При цьому, глобалізація та інтернаціоналізація настільки глибоко ввійшли до нашого життя, що наслідком стало щорічне збільшення впливу міжнародного руху капіталів.

Саме тому дослідження грошових трансферів мігрантів, їх причин, мотивів, а також впливу на макроекономічну ситуацію країн є надзвичайно важливими і актуальними питаннями [1].

Грошові перекази надсилаються мігрантами на Батьківщину у конвертованій валюті протягом року й можуть мати як грошову, так і натуральну форму, характеризуються стабільністю, майже не залежать від кризових процесів та, на відміну від інших видів фінансових потоків, не створюють боргів і призначені тільки тим групам населення, які потребують їх найбільше.

За даними Світового Банку, починаючи з 2002 року, загальна сума зареєстрованих переказів з багатих країн до країн, що розвиваються була більше, ніж кількість урядової допомоги, приватних банківських позик, фінансової допомоги, консультування МВФ і Світового банку разом узяті [2].

Однак, незважаючи на наявність певних недоліків, трудова міграція має позитивні риси як для країн, що приймають робочу силу, так і для таких, що її постачають.

Країни-імпортери робочої сили при цьому отримують зазначені переваги:

1) збільшується загальний дохід країни, завдяки додатковим робітникам, оскільки зростає її забезпеченість одним із найважливіших факторів виробництва;

2) зменшуються витрати виробництва та підвищується конкурентоспроможність товарів, які виробляються країною, внаслідок більш низької ціни іноземної робочої сили;

3) створюється додатковий попит на товари та послуги, стимулюється зростання обсягів виробництва і додаткова зайнятість, адже іноземні робітники розширюють ємність внутрішнього ринку;