

реклама – Philips (Нідерланди), Citibank (США); пакування – Gillette (США); розподіл – Benetton (Італія); сервісне обслуговування – Caterpillar (США).

Таким чином, в умовах поглиблення глобалізації відбувається конвергенція форм міжнародного маркетингу на засадах глобального підходу до організації міжнародного бізнесу.

М. Яворська, д-р наук, проф. (*Академія суспільних наук, Краків, Польща*)

АКТУАЛІЗАЦІЯ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ВНЗ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Освіта, інтелектуальний потенціал людини сьогодні є найважливішими пріоритетами розвитку для всіх країн і народів світу. Основним і головним стимулом цього процесу є глобалізація – нова світова тенденція, за допомогою якої спосіб життя, поширення товарів, споживання ідей стають стандартизованими в усьому світі. Зазначена тенденція проникає в усі сфери суспільного життя. Поліпшуються технології та комунікації, змінюється характер транспорту і послуг, збільшується масова міграція. Зростає рівень економічної активності, яка переростає національні ринки в результаті об'єднання промислових і комерційних груп, які виходять за межі держав, розширюються міжнародні угоди ведення бізнесу.

Розвиток освіти є першочерговим завданням не тільки для однієї або групи країн, а для всіх країн європейського континенту. На європейському просторі почалася інтенсивна розробка ключових принципів глобальної освітньої політики, а слідом за нею – реальна трансформація національних освітніх систем, які йдуть на зближення одна з одною. Україна і Польща знаходяться в центрі цих процесів.

Освіта, перш за все, вища грає виключно важливу і все зростаючу роль в сучасній економіці. Інтелектуальний потенціал, який створюється системою освіти, стає визначальним фактором розвитку економіки знань. Однією з пріоритетних цілей економічної політики, спрямованої на підвищення рівня життя, а відповідно, і ефективності національної економіки в цілому, є розвиток і вдосконалення системи освіти. В розвитку країн проголошено фундаментальну роль освіти, необхідність навчання протягом всього життя, зроблено акцент на дослідницьку і самостійну роботу, гармонізацію систем управління та адміністрування вищих навчальних закладів (ВНЗ).

Система освіти в інноваційному ВНЗ повинна бути відкрита сучасним науковим дослідженням та сучасній економіці. Вибір

інноваційно-орієнтованого шляху розвитку здатний забезпечити системі освіти високу якість підготовки фахівців і підвищити рівень інтеграції ринку освітніх послуг і ринку праці. Це дозволить орієнтувати сучасну систему вищої школи не стільки на освітню діяльність, скільки на наукомістку технологічно витриману систему підготовки та перепідготовки фахівців.

Інноваційний розвиток ВНЗ передбачає процес якісних змін підсистеми адміністративного менеджменту, передумовою, умовою і змістом яких виступають інновації та нововведення, що забезпечують її гармонійну діяльність, оптимальний і сталий розвиток. Для забезпечення виконання завдань інноваційного типу ВНЗ як суб'єкт управління повинен відповідати найсучаснішим вимогам науково-технічного прогресу, показуючи своїм прикладом перспективи застосування досягнень науки і техніки в практичній діяльності. При цьому саморозвиток потенціалу ВНЗ, вдосконалення різних сторін його діяльності носить комплексний і безперервний характер.

Компаративний аналіз принципів змін національних освітніх систем України та Польщі дає багату інформацію щодо оригінальних досягнень, а також рішень щодо ряду розбіжностей, які виникали на шляху модернізації освіти в Україні та Польщі, зокрема, їх вищих навчальних закладів і відповідних систем адміністрування.

Питання управління сферою освіти й освітніми установами на різних рівнях розглядали такі видатні вчені: М. Артюхов, Д. Бадарч, М. Борулава, М. Буланова-Топоркова, Ю. Васильєв, М. Головатий, А. Грудзинский, К. Ковальчук, П. Куліков, В. Нестеров, А. Новіков, М. Поташник, С. Рамазанов, Є. Хриков. Однак, роботи цих авторів більшою мірою стосуються досліджень в галузі менеджменту вищої школи, а питання інноваційного адміністрування вищих навчальних закладів у сучасний період інтеграції України та Польщі в європейський освітній простір практично ними не порушені.

Базисом побудови систем управління вищими навчальними закладами та їх функціональної підсистеми адміністративного менеджменту в сучасних умовах є розробки з теорії організації Д. Дірлава, В. Єлиферова, Р. Каплан, Я. Мондена, Д. Нортон, В. Порохні, В. Репіна та ін., які визначають інноваційні інструменти, здатні підвищити ефективність управлінських та адміністративних процесів у сфері освіти.

Аналіз наукових праць із зазначеної тематики свідчить, що сьогодні формується єдина методологічна база, яка дає змогу комплексно оцінити гармонізацію адміністративної діяльності, визначити чинники, що на неї впливають, розробити програми та рекомендації щодо забезпечення її раціонального рівня.

Незважаючи на активізацію дослідницьких зусиль у згаданих галузях науки, слід зазначити, що проблема розробки і використання інноваційних інструментів модернізації адміністративного менеджменту ВНЗ ще не є до сьогодні предметом достатнього наукового аналізу.

Н.В. Янченко, канд. екон. наук, доц. (ХНУБА, Харків)

ПЕРЕВАГИ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІД ЧАС ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Реальна та точна інформація дозволяє маркетологам служби вирішувати такі задачі:

- отримувати конкретні відомості про контрагентів;
- знижувати ступінь фінансового ризику;
- стежити за реакцією споживачів та зовнішнім середовищем;
- координувати підприємницьку стратегію;
- підвищувати ефективність маркетингової діяльності тощо.

Аналіз маркетингової інформації включає:

- аналіз факторів зовнішнього мікро- та макромаркетингового середовища і виявлення можливостей і загроз;
- визначення варіантів вирішення управлінської проблеми;
- з'ясування результатів аналізу та їх зв'язку зі стратегією розвитку підприємства, обґрунтування необхідності коректування стратегії або тактики розвитку.

Аналіз мікрорекламного середовища проявляється у дослідженні наступних факторів: споживачі, конкуренти, постачальники, інші контактні аудиторії. Щодо факторів макромаркетингового середовища, то їх аналіз, як правило, передбачає складання по дві таблиці за кожною з груп факторів: політично-правові, економічні, демографічні, науково-технічні, природні, культурні, також двох підсумкових зведених таблиць ринкових загроз та можливостей.

Аналіз одержаної інформації дозволяє оцінити достатність інформації та її достовірність. Тут же обговорюються питання щодо необхідності додаткової інформації.

Важливо також, щоб інформація надходила до служби маркетингу оперативно. По-перше, мова йде про фінансову інформацію. Оперативність надходження фінансової інформації дозволяє підприємству використовувати різні фінансові схеми в галузі ціноутворення, надання пільг, реструктуризації заборгованості.