виробників зростає пропозиція цієї продукції. Зростання пропозиції призводить до зниження цін, а зниження цін до втрати прибутку. Вимагається постійне перепрофілювання фермерських господарств, вилучення одних засобів виробництва та придбання інших. Реалізувати основні засоби, придатні для виробництва неприбуткової продукції за ціною, що не нижча від залишкової вартості, неможливо. Вимагається постійна державна фінансова підтримка цих господарств, яка лише частково компенсовує втрачений прибуток. З цих причин майже відсутні загальноприйняті на початкових етапах становлення ринкових відносин у сільському господарстві тенденції диференціації особистих селянських господарств, трансформації окремих з них у ринково орієнтовані фермерські господарства. Не реалізуються можливості створення фермерських господарств без їх реєстрації як юридичних осіб, хоч можливості створення таких суб'єктів господарювання визначені Законом України «Про фермерське господарство». В таких умовах вагомішою ніж пряма державна фінансова підтримка є інформаційна підтримка за результатами дослідження і прогнозування державними органами управління сільського господарства ринку, розробка і поширення прийнятних для застосування маркетингових продуктових програм.

Необхідною умовою ефективної маркетингової діяльності фермерських господарств є також формування інфраструктури аграрного ринку, можливість вибору каналів розподілу на альтернативних засадах, подолання цим монопольних тенденцій у формуванні закупівельних цін. Організація аукційних торгів на оптових ринках сільськогосподарської продукції та аграрних біржах, поширення інформації про результати цих торгів у значній мірі унеможливлює монопольні тенденції щодо формування цін окремими закупівельними структурами, впливає на формування цін за іншими каналами, у значній мірі стабілізує ціни, створює передумови для прийняття обгрунтованіших маркетингових рішень.

УДК 37.07:005.2

МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Викладач Ящук Т.А.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

У постійно мінливих конкурентних умовах питання безперервного підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю набуває особливої значущості. Застосування концепцій маркетингу у закладах вищої освіти свідчить, що відбувається перехід від традиційного маркетингу до маркетингу, орієнтованого на людський фактор, розробляються нові освітні послуги, спрямовані на задоволення індивідуалізованих потреб клієнтів, інтересів вузу, суспільства.

Маркетингова діяльність закладу вищої освіти – це діяльність, спрямована на вивчення запитів (пропозицій) споживачів та їх формування у майбутньому на основі надання й отримання освітніх послуг із метою розвитку особистості споживача й піднесення освіти як соціальної цінності. Розробка технології формування стратегії маркетингової діяльності навчального закладу сьогодні є актуальним і перспективним напрямом розвитку системи освіти. Це пов'язано з тим, що навчальний заклад існує в умовах ринкових відносин, і тому основним його завданням є забезпечення якості освіти [1].

Маркетингова стратегія закладу вищої освіти повинна включати такі заходи:

- надання (виробництво) тільки таких освітніх послуг, які користуються, і будуть користуватися попитом на ринку;
- ведення активної комунікаційної діяльності, направленої на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг і на можливих посередників, представлених у формі різних підприємств;

- розширення номенклатури освітніх послуг з урахуванням вимог споживачів, суспільства і науково-технічного прогресу, що характеризується гнучкістю і швидкістю трансформації процесу надання освітніх послуг.

Також все більше стає очевидною необхідність функціонування в управлінській структурі університету спеціального підрозділу – відділу маркетингу. Його якісна робота допоможе університету швидше перейти від традиційної «профоріентаційної роботи» до більш сучасної маркетингово-орієнтованої системи діяльності та управління [2, с. 118].

Завдання керівників і фахівців закладу вищої освіти, що відповідають за маркетингову діяльність – поєднати елементи маркетингового комплексу так, щоб вони ефективніше, за чинники конкурентів, впливали на ринок освітніх послуг і продуктів та правильно розподілити для цього матеріальні ресурси і кадровий потенціал. Маркетингова стратегія ВНЗ має передбачати реорганізацію структури управління, а також наявність технологічної, педагогічної, методологічної баз, що визначають необхідний зміст освітнього процесу. Отримання максимального доходу від діяльності навчального закладу є вимірюваним критерієм успішності його маркетингової стратегії [3, с. 60].

Використання маркетингових стратегій виступає гарантією стабільності ринкового становища і надходження нових прибутків, зростання добробуту населення. Це виражається у формі загального підвищення рівня освіченості працівників і наступного за цим зростанням добробуту, зменшення соціальної невизначеності.

Література:

1. Рябова З.В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом. URL: https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=977 (дата звернення 14.03.2019).
2. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Середовище діяльності університетів та маркетингові аспекти управління. Науковий погляд: економіка та управління. 2018. № 2 (60). С. 115–121.
3. Дмитрієв В. Маркетингова стратегія ВНЗ. Вища освіта України. 2013. №1. С. 57–62.

УДК 331.101.3

МОТИВАЦІЯ КАДРІВ ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

доц. Малтиз В.В.
Запорізький національний університет. Запоріжжя

Мотивацію без перебільшень можна назвати основною рушійною силою людської діяльності. Особливо відчутна її роль в організації роботи персоналу. Слід зауважити, що сьогодні на практиці виділяють чимало класифікацій мотивації працівників, основним є поділ на матеріальну та нематеріальну. Нематеріальна мотивація спрямована на задоволення психологічних та соціальних потреб людини.

При дослідженні нематеріальної мотивації праці найманих працівників були проаналізовані наукові роботи зарубіжних вчених. Цьому питанню присвятили свої роботи: Г. Гант, А. Маслоу, Ф. Фур'є, Г. Саймон, К. Замфір, Ф. Герцберг та інші.

Власники українських підприємств найпоширенішим механізмом мотивації як складової ефективного управління підприємством найчастіше вважають заохочення грошовими винагородами, преміями, підвищення оплати праці тощо. Тобто, ці елементи є найголовнішими і повинні задовольняти потреби працівника у мотивації. Але, для сучасних менеджерів, крім заробітної плати, важливими є й інші чинники, зокрема, зміст праці, умови, за яких вони можуть цілковито проявити свої здібності, уміння та навички, чітка орієнтація кар'єрного зростання, можливість проявити особисті творчі здібності у вирішенні поставлених завдань.