

Як вважають фахівці, «показник конкурентоспроможності підприємства – це дзеркало, в якому відображаються підсумки роботи практично всіх його служб та підрозділів, а також його реакція на зміни зовнішніх факторів. При цьому особливо важлива здатність підприємства оперативно і адекватно реагувати на зміни в поведінці покупців, їх смаків і переваг. Вихід на ринок з конкурентоспроможним товаром – лише початковий момент у роботі підприємства з освоєння ринку і закріплення на ньому. Далі слідує велика кропітка, а, головне, систематична робота з управління конкурентоспроможністю товару, що має на увазі сукупність заходів щодо систематичного вдосконалення виробів, постійного пошуку нових каналів збуту, нових груп покупців, поліпшення сервісу, реклами.

Конкурентоспроможність товарів і послуг, що розуміється як їх здатність бути вигідно проданими в умовах конкретного ринку, є найважливішою характеристикою товарів і послуг, яка відображає їх відмінність від відповідних аналогів, представлених конкурентами. Ця характеристика є інтегральною і обумовлюється наступними основними факторами:

- якість товару (послуги);
- ціна;
- витрати в сфері споживання (експлуатаційні витрати);
- якість сервісу.

Важливим напрямком дослідження конкурентоспроможності продуктів є оцінка конкурентної позиції окремих продуктів на різних ринках, що здійснюється за двома показниками: якість-ціна. Оцінюються продукти даної фірми і її головних конкурентів на досліджуваному ринку за двома критеріями: інтегральним показником якості, що характеризує рівень споживчих властивостей товару, його здатність вирішувати проблеми споживачів, і ціною. У разі, коли обмежена кількість показників якості, можна замість інтегрального використовувати окремі показники якості. Така оцінка має бути проведена для всієї сукупності аналізованих продуктів та для всіх найважливіших ринків збуту. На основі проведеної оцінки коригується виробничо-збутова політика з точки зору якості, ціни продукції та ринку збуту.

В умовах конкурентного середовища діє поняття «ділова репутація підприємства». Для ефективного функціонування та ведення підприємницької діяльності необхідно дотримуватися принципів та методів, які формують імідж підприємства, його місце в рейтингу аналогічних підприємств на ринках збуту, впливають на просування та збут товарів, а також обумовлюють необхідність реєстрації торгової марки.

Отже, досягнення конкурентних переваг є основним стратегічним завданням будь-якого суб'єкту ринку, а рівень конкурентоспроможності визначається великою кількістю чинників, що обумовлюють подальший вибір напрямків розвитку підприємства.

## **РОЗВИТОК ІКТ-КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ**

Т. Г. Курова

Бердянський університет менеджменту і бізнесу

На сучасному етапі реформування системи вищої освіти, впровадження компетентнісного підходу у навчально-виховний процес майже в усіх розвинутих країнах світу розвиток сучасних педагогічних технологій спрямований на формування в студентів умінь самостійно здобувати потрібну інформацію, вирізняти проблеми та шукати шляхи їх раціонального вирішення, критично аналізувати отримані знання та застосовувати їх для розв'язування нових завдань.

При дослідженні проблеми використання ІКТ для формування математичних компетентностей у студентів економічних спеціальностей ми спиралися на праці, присвячені відбору й конструюванню педагогічних програмних засобів та створенню дидактичних

засобів на основі ІКТ (Н.В. Апатової, П.В. Беспалов, А.П. Єршова, М.І. Жалдака, Н.В. Морзе, Т.О. Олійник, С.А. Ракова [2] та інші).

Так, П.В. Беспалов визначає ІКТ-компетентність як інтегральну характеристику особи, що передбачає мотивацію до засвоєння відповідних знань, здібність до вирішення задач в навчальній і професійній діяльності за допомогою комп'ютерної техніки та пристроїв. При цьому ІКТ-компетентність формується на етапі застосування комп'ютерної техніки та пристроїв, як засіб подальшого навчання та професійної економічної діяльності й розглядається як одна з граней особистої зрілості.

Узагальнюючи наведені означення, в рамках даної роботи, під ІКТ-компетентністю економіста будемо розуміти здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології для здійснення інформаційної діяльності (пошуку даних, їх визначення і організації, управління і аналізу, а також створення і розповсюдження) в своїй професійній, економіко-аналітичній діяльності. А саме:

- здійснювати діяльність зі збору, обробки, передачі, збереження інформаційного ресурсу, з його передачі з метою автоматизації процесів інформаційного забезпечення;
- оцінювати й реалізовувати можливості електронних видань економічного призначення і розподіленого в мережі Інтернет інформаційного ресурсу освітнього призначення;
- організовувати інформаційну взаємодію між учасниками економічного процесу та інтерактивним засобом, що функціонує на базі засобів ІКТ;
- створювати і використовувати економіко-математичні методи та моделі, діагностичні методики контролю й оцінки рівня економічного росту;
- моделювання з використанням засобів ІКТ, що відображають особливості конкретного підприємства.

Формування ІКТ-компетентності має важливе значення при вивченні студентами економістами математичних дисциплін, бо саме вона дає можливість особистості бути сучасною, активно діяти в інформаційному середовищі, використовувати найновітніші досягнення техніки в своїй професійній діяльності.

В ході нашого дослідження вважаємо за доцільне виділити структурні компоненти, спираючись на теорію організації змісту освіти В.В. Краєвського. Згідно цієї теорії, у складі будь-якої компетентності можна виділити чотири загальні елементи:

- мотиваційно-цільовий компонент – вказує на наявність мотиву досягнення мети, готовність та інтерес до роботи, постановку і усвідомлення цілей діяльності.
- операційно-діяльнісний компонент демонструє ефективність і продуктивність діяльності, застосування на практиці набутих знань та вмінь.
- когнітивний компонент – розкриває як наявність знань, умінь, так і здатність застосовувати їх в професійній діяльності; уміння аналізувати, класифікувати і систематизувати програмні засоби.
- рефлексивний компонент – забезпечує готовність пошуку вирішення проблем, що виникають, готовність до їх творчого перетворення на основі аналізу своєї діяльності у зв'язку з тим, що об'єм знань та вмінь не забезпечують необхідний розвиток потенціалу.

Застосування ІКТ під час вивчення математичних дисциплін надає широкий спектр засобів для підтримки розвитку особистості кожного студента економічної спеціальності. Сучасні інформаційні технології створюють сприятливі умови для формування як предметних, так і ключових компетентностей студентів. Цьому сприяє також те, що розв'язування будь-якої задачі із застосуванням комп'ютерних засобів передбачає роботу з різними формами інформації – текстової, цифрової, звукової, графічної – та дозволяє оформлювати результати діяльності за допомогою різноманітних засобів вираження: графіків, звуків, відео зображень, тощо.

ІКТ використовуються як допоміжний засіб для більш ефективного математичного дослідження економічних завдань. Комп'ютер дозволяє використовувати дидактичні можливості відео- та аудіо-інформації. Технології мультимедіа розширюють можливість

пошуку й отримання різноманітної інформації. Великі можливості в організації навчального процесу відкрилися з впровадженням гіпертекстових технологій, що значно розширили та спростили роботу з довідковою інформацією, надали можливість створювати електронні довідники, книги, енциклопедії.

Отже, для розвитку та формування ІКТ-компетентності в студентів під час вивчення математичних дисциплін викладач повинен організувати роботу з використанням ІКТ:

- застосовувати ІКТ в підготовці, аналізі, коригуванні навчального процесу, управлінні навчальним процесом і навчально-пізнавальною діяльністю студентів;
- добирати найраціональніші методи і засоби навчання, враховувати індивідуальні особливості студентів-економістів, їх нахили та здібності;
- ефективно поєднувати традиційні методичні системи навчання з новими інформаційно-комунікаційними технологіями.

Список використаної літератури:

1. Жалдак М.І. Педагогічний потенціал комп'ютерно-орієнтованих систем навчання математики / М.І. Жалдак // Комп'ютерно-орієнтовані системи навчання: зб. наук. праць / Редкол. – К.: НПУ ім. М.П.Драгоманова. – [Вип. 7]. – 2003. – С. 3-16.
2. Раков С.А. Математична освіта: компетентнісний підхід з використанням ІКТ: Монографія / С.А. Раков. – Х. : Факт, 2005. – 360 с.

## **МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ БУДІВЕЛЬНОЇ СФЕРИ**

О. Ю. Саламацька

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

Індивідуальною метою будь-якого будівельного підприємства є ефективна діяльність, стабільний виробничий процес, випуск та реалізація будівельної продукції та послуг, забезпечення постійного доходу. Мета державного розвитку будівельної галузі майже аналогічна з різницею в рівні управління. Задля досягнення даної мети підприємства використовують маркетинговий підхід, розробляючи товарну, збутову політику, рекламу та інші методи просування та стимулювання збуту [1].

На рівні будівельного підприємства, маркетинг визначається як ідеологія господарської діяльності, яка надає їй стратегічний імпульс; як методологічний базис управління. Сутність маркетингу взагалі, і стосовно будівельних організацій, більшість авторів зводять до специфічного виду господарської діяльності в контексті управління даною діяльністю. Про це свідчать праці таких вчених, як Амблер Т., Багієв Т.Л., Вебстер Ф., Діксон П., Доль П. тощо. В роботі Васильченко А.О. йдеться мова про комплекс маркетингових заходів, який представляє собою систему управління конкурентоспроможністю будівельного підприємства, яка спрямована на вирішення таких завдань: «Що будувати?», «Для кого будувати?», «Як і кому реалізувати?» [2].

Виходячи з цього, можна говорити і про систему державного управління будівельною галуззю на засадах маркетингу, тобто з використанням комплексу маркетингових інструментів з метою задоволення потреб громадян даної країни. Саме задоволення потреб громадян і забезпечить виконання соціально-економічної функції маркетингу, яка повинна лягти в основу прийняття управлінських рішень щодо розвитку будівельної галузі.

Маркетинг в будівництві умовно реалізується на декількох рівнях:

1. Перший рівень – виробництво будівельних матеріалів. З боку держави тут повинно бути проведено ретельний аналіз наявних ресурсів, діючих підприємств та попиту на відповідну продукцію. Це дозволить спрямувати зусилля на підтримку саме тих виробництв, які найбільш ефективно забезпечують розвиток будівельної галузі.

2. Другий рівень – будівельні послуги та все, що з ними пов'язане. Тут від держави вимагається по-перше, удосконалення нормативно-правової бази, щоб уникнути тих