

Підвищення якості надання вищими навчальними закладами освітніх послуг можливе за рахунок розробки та впровадження конкурентної моделі розвитку, реалізація якої охоплюватиме такі пріоритетні напрямки як:

- формування стратегії розвитку як інтегруючого елементу системи управління якістю освіти у вищій школі, який надає цілеспрямованості процесу підготовки фахівців, підвищує скоординованість наукового-педагогічних працівників у досягненні поставлених цілей та сприяє ефективному використанню внутрішнього потенціалу вищих навчальних закладів;

- створення належних умов надання вищими навчальними закладами освітніх послуг, що передбачає наявність розвинутої матеріально-технічної та інфраструктурної бази навчального процесу, фінансування освітніх програм, адаптованого до специфіки вищої школи навчально-методичного забезпечення викладання навчальних дисциплін, сучасної системи оцінювання рівня отриманих знань, широке застосування освітньо-інноваційних технологій, формування якісного професорсько-викладацького складу, достатнього рівня підготовки абітурієнтів тощо;

- реформування системи менеджменту у вищих навчальних закладах на засадах децентралізації управління вищою освітою, формування університетської автономії в кадрових, академічних, фінансових та організаційних сферах, відкритості та прозорості організації навчального процесу, суспільної відповідальності університетів за якість наданих освітніх послуг, в тому числі за рахунок посилення суспільного контролю за їх діяльністю та результативністю підготовки спеціалістів;

- активізація науково-дослідної роботи у вищих навчальних закладах та формування інтелектуального капіталу, здатного генерувати нові наукові ідеї, забезпечити їх апробацію у навчальному процесі та комерціалізацію результатів наукових розробок;

- інтеграція досліджень у навчальний процес, що дозволить розвивати у студентів навички креативного мислення, формувати професійні навички та вміння критично аналізувати існуючі теорії і гіпотези, тим самим закладаючи основи для самореалізації як провідних фахівців з певної галузі знань;

- підтримка тісних зв'язків із підприємницькими структурами, співпраця з якими посилить практичну спрямованість навчального процесу, сприятиме підвищенню якості підготовки висококваліфікованих фахівців відповідно до потреб ринку праці та очікувань роботодавців щодо рівня професійних компетенцій, вмінь використати здобуті навички в процесі трудової діяльності.

Таким чином, формування конкурентоспроможності вищих навчальних закладів доцільно здійснювати на основі впровадження системи управління якістю вищої освіти, застосування якої дозволить створити належне ресурсне забезпечення навчального процесу, підвищити якість його організації та ступінь задоволеності споживачів (замовників) освітніх послуг, контролювати освітню діяльність університетів та якість підготовки фахівців на усіх етапах навчання.

Олена ГОЛОДНЮК

Тернопільський національний економічний університет

ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД

Інтерес до екологічності товарів у практичному аспекті трансформується в певні пріоритети екологічності щодо конкретних товарів, тобто, можна говорити про певну пріоритетність галузевої екологізації попиту. Доцільно з'ясувати, по-перше, як сприймається «екологічна» надбавка до вартості продукції, а, по-друге, яким є ступінь його екологічної цінової чутливості.

Щодо цінової еластичності екологічної пропозиції, то тут, виходячи зі світової практики, досить чітко спостерігається вплив такого фактору цінової еластичності попиту як

дохід споживача, питома вага вартості товару в доходах споживача. Першими суб'єктами попиту на екологізовану продукцію стають споживачі, насамперед, з високим рівнем доходу, потім до них приєднуються споживачі із середнім рівнем доходу [1, с. 19]. На нашу думку, не достатньо визначати споживачів лише за рівнем доходів, їх варто сегментувати за певними ознаками, наприклад, за станом здоров'я та способом життя. Люди, котрі слідкують за здоровим способом харчуванням чи котрі мають певні проблеми зі здоров'ям, в першу чергу оберуть саме екологічно чистий продукт. Отже, при формуванні конкурентних переваг варто поєднати актуальність проблеми екологізації з методами та засобами маркетингової діяльності, що дозволить досягти конкурентоспроможності підприємства.

Варто звернути увагу на стратегію корпорації «Оболонь», яка націлена на задоволення вимог та очікувань замовників і, за рахунок цього, на утримання лідируючої позиції на ринку пива та безалкогольних напоїв, при постійній увазі до збереження навколишнього середовища та врахування інтересів усіх зацікавлених сторін. Підприємство впроваджує інноваційні та енергозберігаючі технології, покращує екологічні характеристики виробництва, мінімізує шкідливі викиди у довкілля та впроваджує повторне використання та переробку ресурсів. Наприклад, за рік корпорація «Оболонь» переробляє 30 млн. пластикових пляшок [2].

В останні роки реалізовано значні інвестиційні проекти, спрямовані на зменшення негативного впливу на довкілля – збір та переробка ПЕТ пляшки, переробка сирової пивної дробини на корм для потреби сільського господарства, зменшення шкідливих викидів в атмосферу та забезпечення ощадливого використання ресурсів. Це дозволяє значно знизити антропогенний вплив на природу, а також підвищити еко-свідомість та еко-культуру працівників. Частка повторно використаної води на «Оболоні» постійно зростає. Сьогодні більше 70 % води на підприємстві використовується повторно. Середні витрати води ПАТ «Оболонь» на виготовлення 1 літра продукції становлять близько 3 літрів. У той час, як в середньому у галузі в світових масштабах витрачається 5 літрів води на 1 літр готової продукції. Корпорація «Оболонь» постійно вдосконалює виробничі процеси для економії ресурсів, що, окрім, економічного, дає і чималий позитивний екологічний ефект. Наприклад, на київській пивоварні встановлені нові, потужні економні варниці пива, які повторно використовують тепло та економлять 633 тис.м³ природного газу на рік, або 1,7 млн. грн. Крім того, корпорація «Оболонь» реалізує, переробляє і повторно використовує понад 95 % відходів власного виробництва, тим самим демонструючи відповідальне ставлення до проблем екології в Україні [2].

Також пропонуємо звернути увагу на одного з лідерів ринку безалкогольної продукції – виробника «Coca-Cola Beverages», який з метою зменшення проблеми забруднення навколишнього середовища, розливає мінеральну воду у нові ЕКОпляшки, що дозволяє використовувати менше пластику, тим самим демонструючи соціальну відповідальність бренду перед суспільством. Окрім того, виробник підтримує низку соціальних заходів, що сприяють відповідальному ставленню до водних ресурсів. Їх флагманською програмою у цій сфері є партнерство з програмою «Зелений Дунай», у якій Україна активно співпрацює з дев'ятьма країнами. Компанія організовує святкування Дня Дунаю щороку, допомагаючи людям зрозуміти значення цієї річки у їхньому житті та важливість її збереження, а також постійно дбає про зменшення використання води у виробництві, докладаючись до бережливого використання місцевих водних ресурсів. Співпрацюючи із державними закладами та суспільними організаціями, допомагає підвищенню рівня освідченості громади у цій сфері.

На сьогодні з кожним днем все більш актуальнішими стають проблеми зміни клімату та дефіциту водних ресурсів, та виникає необхідність пошуку шляхів вирішення цих глобальних проблем. Особливо важливою є роль приватного бізнесу, який володіє інноваційними підходами, інвестиційним потенціалом та практичним досвідом. Поєднавши зусилля з державою та суспільними організаціями, комерційні підприємства можуть

допомогти у вирішенні багатьох проблем, які постали перед усіма виробниками мінеральних вод.

Підсумовуючи, можемо констатувати, що, незважаючи на активний пошук виробниками мінеральних вод нових маркетингових засобів активізації своєї постійної і потенційної клієнтури, конкурентні переваги таких підприємств можуть суттєво зрости в результаті розроблення і реалізації концептуальної моделі формування і впровадження маркетингових інновацій в систему управління конкурентними перевагами підприємств.

Список літератури:

Андрієнко О. Сучасні маркетингові екологічні стратегії підприємств / О. Андрієнко // *Маркетинг в Україні*. – 2011. – № 3. – С. 18 – 21.

Офіційний сайт корпорації Оболонь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.obolon.ua>.

Андрій ГУТОРОВ

ННЦ «Інститут аграрної економіки» НААН України, м. Київ

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗПОДІЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА РОЗМІРАМИ В ЦІЛЯХ ЇХ ІНТЕГРАЦІЇ

Відсутність чітких критеріїв розподілу підприємств за розмірами, часті зміни у нормативно-правових актах, які мають врегульовувати цю проблему, унеможлиблює проведення ретроспективних порівнянь на основі статистичних даних, нагромадити напрацювання методології розвитку інтеграційних відносин в АПК, впровадження дієвого регулювання процесів парцеляції та надконцентрації, що актуалізує тему дослідження.

Для перевірки робочої гіпотези про обмеженість можливості використання існуючих критеріальних розподілів аграрних підприємств при залученні їх до інтеграційних відносин нами була сформована вибірка сільськогосподарських підприємств, які за КВЕД та встановленими вимогами до формування переліку респондентів звітують за формами № 50-ст (річна) «Основні економічні показники розвитку сільськогосподарських підприємств» і № 2-ферм (річна) «Основні показники господарської діяльності фермерського господарства, малого підприємства у сільському господарстві», за 2012-2013 рр. та проведений розподіл господарств за чинною методикою.

Отримані результати свідчать про значні відмінності у розмірах між підприємствами різних класифікаційних груп та наявність тенденції до подрібнення господарств у 2013 р. порівняно з 2012 р. Найбільш «проблемною» є група середніх за розміром підприємств, оскільки для ліквідації методологічної помилки при декларуванні критеріїв законодавці віднесли до неї не лише ті господарства, які в структурі розподілу знаходяться в інтервалі меж (50, 250] U (10, 50] за кількістю працівників та сумою чистого доходу, а й такі, що не можуть бути віднесені до жодної іншої групи за встановленими вимогами (наприклад, підприємство у 2013 р. мало середньооблікову кількість штатних працівників 53 особи, чистий дохід від реалізації – 0,6 млн євро). Основною причиною цього є неврахування спеціалізації підприємств та структури чистого доходу від усієї діяльності, що призводить до змішування непорівнянних між собою господарств різного виробничого спрямування, галузевої структури та ресурсного забезпечення.

Наведені у табл. 1 дані переконливо свідчать, що врахування міжгосподарських зв'язків при класифікації неможливе навіть при застосуванні укрупненої вибірки підприємств за КВЕД «Сільське, лісове та рибне господарство». Методологічно це пояснюється тим, що підприємства рейтингу «200 найбільших агрокомпаній України» включають в себе переважно інтегровані формування з різних сфер АПК, банківського та фінансового сектора, промисловості, торгівлі тощо, проте позиціонують себе на ринку як суб'єкти агробізнесу.

Таблиця 1

Розподіл підприємств аграрного сектора економіки України та найбільших агропромислових формувань за їх розмірами в 2012-2013 рр.