

організаціях, але для тих організацій, у яких вони ще не основні, їхнє впровадження є новою справою і може привести до чималих труднощів. Організації мають різну сприйнятливості до інновацій. Їхній інноваційний потенціал залежить від параметрів організаційних структур менеджменту, професійно-кваліфікаційного складу, промислово-виробничого персоналу, зовнішніх умов господарської діяльності й інших факторів.

Діяльнісний модуль інноваційної компетентності керівника навчального закладу інтегрується із чинників, які розкривають основний зміст його інноваційної діяльності:

1. Мотивація персоналу, що передбачає бажання ініціювати і підтримувати освітні інновації, здатність визначити провідні мотиви діяльності людини та розробити дієву систему стимулювання.

2. Аналітико-прогностична функція управління уміщує вміння глибоко аналізувати стан навчально-виховної системи та визначити проблеми, здатність відстежувати тенденції та закономірності розвитку, вміння виявляти перспективи та прогнозувати зміни, вміння розробити цільовий проект.

3. Організаційно-координаційна функція передбачає вміння упорядкувати та узгодити діяльність людей, здатність розподілити обов'язки, визначити відповідальність та права, вміння забезпечити ресурсами будь-які плани та програми діяльності, вміння своєчасно запобігати відхиленню від стандартів та норм.

4. Контрольно-оцінна діяльність полягає у вмінні провести моніторинг, реалізувати експертну процедуру, визначити критерії та показники оцінки діяльності людей та встановити якість виконаної роботи, у здатності своєчасно запобігти відхиленню від запланованого.

Модель упровадження інноваційного менеджменту в систему середньої освіти включає в себе: сукупність знань керівника і менеджменту в системі середньої освіти, в тому числі менеджменту освітніх інновацій; умінь і навичок здійснювати ефективно управління загальноосвітнім навчальним закладом; мотивацію управлінської діяльності та особистісні професійні якості безпосередньо керівника. Дана модель дає зрозуміти, що для реалізації стратегії інноваційної політики потрібно більше часу приділяти інноваційному розвитку загальноосвітнього навчального закладу. Це передбачає ряд заходів, які направлені безпосередньо на зміну ситуації. На наш погляд, сучасна освітня політика повинна орієнтуватися не на скорочення освітньої мережі, а на її інноваційний розвиток.

ЛІТЕРАТУРА

1. Боднар О. Ситуаційний менеджмент: Навч. посібник / О. Боднар – К. Центр учбової літератури, 2012. 388с.
2. Ващенко Л. Зміст і структура інноваційного педагогічного процесу, 2005. 3-4с.
3. Маслов В. І. Наукові основи та функції процесу управління загальноосвітніми навчальними закладами. –Тернопіль, 2007. 150с.
4. Сльнікова Г. Теоретичні підходи до моделювання державно- громадського управління / Г. Сльнікова // Директор школи. – 2003. – №40-41
5. Островерхова Н.М.. Парадигми управління авторськими закладами освіти /Н.М.Островерхова. – К.:Глобус,1998. с. 14.

*Ясінська Марія
Науковий керівник – доц. Литвин Любова*

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Актуальність проблеми. Стрімкий розвиток суспільства зумовлює появу нових тенденцій у міжнародній торгівлі та постійній генерації послуг, максимально пристосованих до потреб населення. Споживачі товарів та послуг стають щораз вимогливішими та відчувають постійну потребу в оновленні та удосконаленні набору товарів. Це викликає потребу постійного пошуку підприємствами інструментів, завдяки яким вони зможуть втримати свої позиції на ринку.

Такими інструментами якраз і є маркетингові стратегії, які відіграють важливу роль у розробці загальної стратегії функціонування господарюючих суб'єктів. Тому у сучасних умовах надзвичайно важливо вміти вибрати та успішно реалізувати маркетингову стратегію, яка найбільш органічно буде відповідати загальній стратегії підприємства. Особливо

актуальним це питання є для тих суб'єктів, діяльність яких виходить за межі національних ринків, адже від цього залежить посилення їх конкурентоспроможності та успіх у завоюванні інтересів закордонних споживачів.

Мета статті. Дослідити яким чином підприємства впроваджують маркетингові стратегії в сучасних умовах та з якими проблемами зіштовхуються.

Аналіз останніх наукових досліджень. Досліджувана тематика перебувала в науковому полі зору українських (Н. Карачина, І. Зозуля, Т. Максимова, Н. Павлішина, Г. Рясна, С. Полонець, І. Решетникова та ін.) та закордонних вчених (Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дуглас К. Макбет, М. Мак-Дональд).

Виклад основного матеріалу. Існує безліч визначень щодо поняття «маркетингова стратегія». Зазвичай найчастіше – це раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона складається з визначених стратегій щодо цільових ринків, комплексу маркетингу та витрат на ці завдання □1□.

Маркетингова стратегія є складовою частиною бізнес-планування, яке охоплює стратегічні бізнес-одиниці та стратегію усєї фірми. Це дозволяє на вищому рівні ухвалити найбільш якісне рішення та провести необхідну корекцію на нижчих рівнях управління в разі зміни ринкової ситуації □2□. Маркетингова стратегія займає своє особливе місце в ієрархії стратегій підприємства.

Кожне підприємство по своєму унікальне. Тому процес розробки стратегії залежить від позиції, яку воно займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та виробничого потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки продукції, що виробляється чи послуг, що надаються, рівня якого досягла національна економіка, культурного та соціального середовища тощо □2□.

Уніфікованої стратегії для всіх фірм та на всі часи не існує. Стратегія розвитку підприємства являє собою комплекс його довгострокових дій, реалізація яких спрямована на досягнення поставлених стратегічних цілей. У сьогоднішньому світі часто бувають коливання, раптові зміни, події, яких неможливо передбачити. У нестабільному середовищі існує велика кількість можливих варіантів майбутнього. Тому і варіантів стратегії розвитку може бути декілька □1□. Формування й утримання конкурентних переваг охоплює увесь механізм діяльності підприємства, пов'язаний із створенням, виробництвом та реалізацією продукції. Великого значення набувають організаційні та соціальні фактори діяльності підприємства, а також зростаюча роль нематеріальних ресурсів, включаючи нематеріальні активи й компетенції (навички) у досягненні стратегічного успіху підприємства та забезпеченні конкурентних переваг.

Потрібно врахувати, що стратегії, які застосовуються в маркетингу, умовно поділяються на класичні та сучасні. Перший вид стратегій застосовувався протягом тривалого періоду часу і еволюціонував, пристосовувавшись до сучасних реалій. Звичайно, вони поширені і зараз, проте в умовах сьогодення необхідно враховувати ті тенденції розвитку, які переживає суспільство.

Як вважають науковці, тип індустрії прямо впливає на вибір підприємством маркетингової стратегії □3□. Суб'єкти, які працюють у сфері сільського господарства, шахти, підприємства, які здійснюють виробництво товарів для дому тощо, віддають перевагу класичним стратегіям, у той час як сфера послуг, сфера інформаційних технологій та високотехнологічне виробництво переважно орієнтуються на сучасні маркетингові стратегії, зважаючи на такі обставини:

- у цих галузях зазвичай набагато простіше виходити на нові ринки збуту пропонуванних товарів та послуг і розширення спектру потенційних споживачів (концепція Прахалада – Хемела);
- у цих сферах набагато швидше можуть з'являтися нові товари, а існуючі вже продукти набагато мобільніше переміщуються на нові ринки (концепція квантово-економічного аналізу);
- у цих галузях ринкові гравці можуть сформувати ринки «під себе», реалізуючи на них ті товари, які виробляються лише ними (концепція «блакитних океанів») [3].

Зокрема, якщо йдеться, наприклад, про стратегії спеціалізації, то доцільно зауважити, що вони не дають очікуваних результатів у довгостроковому періоді, адже технології сьогодення змінюються надто швидко. Тому стратегії спеціалізації використовуються підприємствами на

етапі свого розвитку, а після того, як їм вдається досягнути очікуваних результатів, вони переходять на застосування стратегій диверсифікації для того, щоб закріпити свої конкурентоспроможні позиції на ринку [3].

Для компанії, яка перебуває на стадії завоювання нових міжнародних ринків, оптимальною стратегією буде пристосування програми своєї діяльності до тих умов і врахування тих чинників, які є домінуючими на ринках, які вона збирається завоювати [6]. Зокрема, в цьому випадку необхідно враховувати смаки споживачів, які формують попит на товари, наявні у компанії ресурси, його конкурентні переваги, місію, цілі та інші важливі моменти.

Проте, незважаючи на адаптацію маркетингових стратегій до сучасних реалій та впровадження в життя нових маркетингових підходів, треба визнати, що цей процес повинен долати немало труднощів [4]. Адже, як обґрунтовують дослідники, на сьогодні будь-якому підприємству набагато важче демонструвати високі результати діяльності через такі причини:

- у світі спостерігається інтенсивний процес збільшення нових брендів, які щораз завоюють все нові і нові сегменти ринку. Скажімо, за останню чверть століття у європейських країнах та в США їх кількість зросла приблизно в 3 рази, у той час як лише третина з них може знайти своїх споживачів [6];
- постійна поява нових технологій, яка зумовлена прискоренням процесу впровадження інновацій у виробничий процес. Наприклад, нові смартфони, які постійно з'являються на ринку, вважаються новими лише півроку – рік;
- скорочення життєвого циклу товарів внаслідок пришвидшення темпів життя та розвитку сучасного суспільства;
- зниження ефективності реклами через значне перенасичення нею споживачів [4].

Також підприємства на шляху реалізації сучасних маркетингових стратегій часто зіштовхуються з такими проблемами:

Обмеженість ринків збуту тим колом споживачів, які розуміються в особливостях певного продукту. Зокрема, в цьому випадку можна згадати ринок інформаційних технологій, де потрібно надзвичайно обережно розробляти стратегічні маркетингові підходи до завоювання нових споживачів.

Невеликий проміжок часу для виводу на ринок нових продуктів, що зумовлене коротким життєвим циклом товарів та постійною потребою періодичного оновлення товарів-новинок і пристосуванням їх потреб до смаків і вподобань користувачів та вимог сьогодення [5].

Роздробленість сучасних ринків, що спричиняє «розмитість» маркетингових стратегій та часто ускладнює вибір найбільш оптимальної для виходу певного товару на нові ринки.

Неможливість точного прогнозування попиту потенційних користувачів в умовах сучасного суспільства, яке розвивається надто швидкими темпами [5].

Зважаючи на це, можна зробити висновок, що підприємство, яке використовує маркетингові стратегії для розширення поля своєї діяльності, досягне успіху в сучасних умовах унаслідок таких моментів:

- здатності до адекватного передбачення ситуації на ринках у коротко- та довгостроковій перспективі;
- першочергової орієнтації на смаки та вподобання споживача;
- можливості виходу за межі наявних ринків, що міняє звичне уявлення про конкурентну боротьбу;
- розвитку партнерських відносин із учасниками ринку, що виключає існування недобросовісної конкуренції;
- здатності до створення унікального продукту для споживача, який буде мати для них велику цінність, та ефективного поєднання зусиль та інтелектуальної праці персоналу підприємства;
- побудови ефективної бізнес-моделі своєї діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Карачина Н. П., Зозуля І. В. Змістовність поняття маркетингова стратегія підприємства та особливості її розробки. Економічний простір, 2017. №119. С.165-172.

2. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: Монографія / О.С. Телетов. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 248 с.
3. Павлішина, Н. М. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. / Н. М. Павлішина, Г. В. Рясна //Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Запоріжжя, 2017. Вип. 6 (12). С. 126 – 130.
4. Ляшенко В. І. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу URL: [http : // dere.com.ua/library/reshta/strateg_marketing.shtml](http://dere.com.ua/library/reshta/strateg_marketing.shtml)
5. Максимова Т. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських підприємствах в умовах кризи / Т. Максимова, О. Жданова, Є. Івченко // Маркетинг в Україні. 2009. № 6. С. 24.
6. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. Бизнес Информ, 2018. №1 (480). С.345-351.

Нісіфорова Анастасія

Науковий керівник – викл. Тимків Ірина

РОЛЬ КЕРІВНИКА В ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ПОЗАШКІЛЬНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Актуальність дослідження. Вагоме місце у нинішній системі освіти посідають позашкільні навчальні заклади, зокрема дитячі клуби, кількість яких протягом останніх років невпинно зростає. Сучасний ринок освітніх послуг вимагає застосування нових підходів до ефективного управління, розробки та просування бренду таких закладів, формування колективу та мікроклімату у ньому. Від іміджу керівника та його професійних компетентностей залежить репутація закладу, продаж послуг та їх популяризація. Ефективне управління сприяє стабільності та порядку у роботі школи, досягненню максимальних результатів її вихованцями. Керівник позашкільного навчального закладу здійснює управлінську діяльність через систему відносин із дітьми, батьками, колективом працівників, адміністративними та контрольними інстанціями, різними громадськими організаціями. Зрозуміло, що ці люди певним чином аналізують і оцінюють роботу керівника. Імідж керівника насамперед поєднує харизму, зовнішність та управлінську культуру (професійні здібності) [5].

Стан дослідження теми. Теоретичною основою дослідження слугували праці українських та закордонних авторів: К. Боулдінга, С. Чейза, А. Здравомислова, І. Кузьменкова, М. Стародубської, А. Чернова, Д. Гуганової, Д. Ольшанського, О. Віноградської, Н. Віноградської, В. Шевченко, А. Шегди, Л. Карамкушки, М. Коваліва, З. Левченко, В. Ортинського та ін.

Метою статті є аналіз підходів до визначення ролі керівника у розвитку та просуванні позашкільного навчального закладу (дитячого клубу) на ринку освітніх послуг.

Сучасні тенденції розвитку освіти вимагають «нового» відповідального та прогресивного керівництва, зацікавленого у подальшому розвитку закладу. За Мургедом і Гріффіном, "...управління спирається на формальну можливість влади впливати на людей, тим часом, як керівництво є використанням непримусового впливу з тим, щоб координувати і узгоджувати діяльність членів групи для досягнення мети" [6, с. 161]. Для позитивного та ефективного управління лідер має набути певних вольових навичок, які б зміцнювали його авторитет в організації. Доктор психологічних наук Л. Карамушка зазначає, що якості особистості керівника – найстійкіші характеристики, що мають вирішальний вплив на управлінську діяльність [1, с. 121].

Одним із головних завдань керівника освітнього закладу є планування та чітка конкретизація очікуваних результатів. В такому випадку, підлеглі будуть мати уявлення про вимоги та терміни реалізації планів щодо здійснення роботи. Лідер має чітко поставити завдання та встановити час виконання цієї роботи. У всієї команди повинен бути єдиний план, який згуртує та зміцнить клімат всередині колективу. Адже коли є спільна ідея, яка об'єднує групу людей, це налаштовує їх на колективну працю. Ефективне керівництво припускає, що люди спільно координують ресурси, визначають завдання, висувають і підтримують ідеї, планують діяльність і так далі. Колективна робота дозволяє відкрити нові можливості, колективний підхід – вирішувати проблеми спільно. Тим самим виробляється більше ідей, зростає інноваційна здатність, зменшуються можливості для появи стресових ситуацій [3,