

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

проблем, які виникли у 2008-2009 рр. з недобудовами та махінаціями на ринку нерухомості; по-друге, використання інструментів стимулювання будівельних послуг; по-третє, активне просування послуг українських будівельників на зарубіжний ринок (презентація державних проєктів, підтримка тих організацій, які експортують дані послуги тощо).

3. Третій рівень – обслуговування та ремонт. Тут необхідна розробка комплексної програми реформування того ж житлово-комунального господарства, формування державного замовлення на даний вид будівельних послуг.

Таким чином, на нашу думку, маркетингова система орієнтації будівельної галузі в ринкових умовах повинна представляти собою всебічне вивчення відповідними державними органами зовнішнього середовища, визначення в ньому місця галузі, вимог споживачів до обсягів, якості, ціни продукції та послуг.

Список використаної літератури:

1. Асаул А.Н., Грахов В.П. Маркетинг-менеджмент в строительстве / А.Н. Асаул, В.П. Грахов / СПб.: Гуманистика, 2006. – 248 с. – С.122-123
2. Васильченко А.О. Маркетингова стратегія управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств / А.О. Васильченко / Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 4, Т. I. – С.138-147. – С. 140

СТОХАСТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

К. О. Заболотня

Бердянський університет менеджменту і бізнесу

У нових умовах формування ринкових відносин, функціонування підприємств із різними формами власності необхідно шукати нові шляхи підвищення ефективності суспільного виробництва, а також уміло використовувати економічні методи керування підприємством. Тому зростає роль економічного аналізу, що є функцією керування. Такий аналіз дозволяє одержати нові характеристики досліджуваного об'єкта дослідження і застосувати обґрунтоване управлінське рішення.

Питанням системного аналізу та моделювання економіки присвячені роботи Вітлінського В.В., Глушкова В.М., Згуровського М.З., Івахненка О.Г., Монахова А.В., Ляшенка І.М. та ін. Цими авторами розроблені моделі та методи дослідження економічних систем. Суттєвий вклад у теорію економіко-математичного моделювання господарської діяльності внесли наукові праці Бакаєва О.О., Ємельянова О.С., Панченка А.І., Кравченка В.М., Кириленка І.Г. та ін. Нажаль, не всі теоретичні розробки знаходять широке застосування на практиці. На даному етапі практично відсутні економіко-математичні моделі, що відображають особливості процесу господарської діяльності, його стохастичну природу, взаємозв'язок галузей, нелінійність і мінливість в ринкових умовах господарювання.

В сучасних умовах необхідна система знань про основи економічного аналізу господарської діяльності, його методах і методології, необхідно вміти використовувати економіко-логічні й економіко-математичні методи і моделі при вивченні економічних процесів, що відбуваються на виробничих підприємствах, навчитися методики аналізу головних показників, що характеризують господарську діяльність підприємства, з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Це дозволить освоїти методику і методологію побудови аналізу і використання у своїй практичній діяльності моделей об'єкта дослідження, а також придбати навички практичної роботи з ними, направити творчу думку на удосконалювання організації і методики економічного аналізу відповідно до вимог теорії і практики ринкового господарства.