

Література

1. Дяченко Т. А. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії / Т. А. Дяченко, Л. Е. Помиткіна // Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. – 2013. – № 4. – С. 42-47.
2. Бондаренко С. М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування / С. М. Бондаренко, К. В. Ліфар // Вісник київського національного університету технології та дизайну. – 2014. – № 2 (11). – С. 1-7.
3. Костюк Г. В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г. В. Костюк, В. В. Сторожук // Вісник КНУТД. – 2014. – № 1. – С. 176-181.
4. Налісна Н. В. Процес формування сприятливого іміджу компанії / Н. В. Налісна // Вісник харківського політехнічного інституту. – 2012. – № 1. – С. 122-128.

УДК 336.1

Дмитро Паньків

магістр кафедри управління та бізнес-адміністрування,

Ірина Боришкевич

асистент кафедри управління та бізнес-адміністрування

Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника

м. Івано-Франківськ

СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА

Ефективним засобом підвищення ефективного функціонування державної власності є розвиток партнерських відносин держави та бізнесу, що дозволить залучити в державний сектор економіки додаткові ресурси, насамперед інвестиції. У такій системі відносин відбувається об'єднання ресурсів і потенціалів держави і бізнесу, що

сприяє підвищенню ефективності використання наявних ресурсів, розподілу ризиків між державним і приватним сектором та їх мінімізації.

В Україні розвиток партнерських відносин держави і бізнесу знаходиться на початковій стадії, зокрема не сформовано інститути та інституціональне середовище державно-приватного партнерства (ДПП). Це зумовлює необхідність наукового обґрунтування сутності державно-приватного партнерства як форми інституціональної взаємодії державної влади з бізнесом його ролі в розвитку суспільства, форм і способів реалізації державно-приватного партнерства.

У деяких дослідженнях термін «державно-приватне партнерство» розглядається як у вузькому, так і в широкому розумінні. Державно-приватне партнерство у вузькому розумінні описує довгострокове, що регулюється договором, співробітництво між державою і приватним сектором з метою виконання суспільних завдань, яке охоплює весь життєвий цикл відповідного проекту: від планування до його експлуатації, включаючи технічне обслуговування. У широкому розумінні термін «державно-приватне партнерство» включає всі форми кооперації між державою і приватним сектором, які знаходяться в полі між вирішенням завдань, що відносяться до компетенції держави, самою державою, з одного боку, приватизацією, з іншого [1, с. 35].

Суть стратегічного маркетингу полягає у використанні маркетингових принципів організації виробничо-господарської діяльності на більш високому рівні – розроблення і реалізація стратегії розвитку підприємства або регіону для досягнення довгострокових (5-15 років), перспективних цілей. Якщо “класична” маркетингова теорія припускає деякий розподіл сфер впливу вищої ланки керівництва і маркетингових служб підприємства, використання стратегічного маркетингу передбачає маркетинговий підхід до вирішення всіх задач у рамках виробничо-господарської діяльності [2].

Основною мотивацією держави для реалізації проектів на умовах ДПП є обмеження бюджетних ресурсів, а також відсутність достатнього досвіду держави ефективного управління об'єктами громадської інфраструктури в ринкових умовах. Об'єднання фінансових ресурсів державного і приватного сектору дозволяє ефективніше вирішувати економічні і соціальні завдання. Від об'єднання у формі ДПП вииграють і бізнес, і держава. Базові ознаки державно-приватного партнерства наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Базові ознаки державно-приватного партнерства*

Базові ознаки	
у вузькому трактуванні:	у широкому трактуванні:
- сторонами державно-приватного партнерства є держава і приватний бізнес;	- спільний інтерес учасників;
- взаємодія сторін закріплюється на офіційній, юридичній основі; взаємодія сторін має рівноправний характер;	- наявність інституціональної складової співробітництва – договору; обмін ресурсами між учасниками;
- державно-приватне партнерство має чітко виражену публічну, суспільну спрямованість;	- обмеженість певними секторами взаємодії;
- у процесі реалізації сторін на основі державно-приватного партнерства консоліднуються, об'єднуються ресурси і вклади сторін;	- ієрархічний характер відносин учасників, заснованих на паритетні рівності прав відповідальності учасників;
- фінансові ризики і затрати, а також досягнуті результати розподіляються між сторонами у визначених наперед пропорціях.	- наявність культури консенсусу.

*Джерело: [3, с. 114].

Отже, державно-приватне партнерство є ефективним та перспективним інструментом економічного і соціального розвитку на регіональному та місцевому рівні, засобом залучення коштів у проекти, де державні та місцеві органи влади намагаються зберегти контроль та налагодити співпрацю з інвесторами. Під час такого співробітництва між державою і суб'єктами господарювання досягаються кращі техніко-економічні показники та результати господарювання, ефективніше використовуються державні ресурси і комунальне майно.

Література

1. Шилепницький П. І. Дослідження природи державно-приватного партнерства // Регіональна економіка. 2010. № 3. С. 187-194.
2. Вінник О. М. Корпоративна форма державно-приватного партнерства: проблеми правового забезпечення на тлі зарубіжного досвіду: монографія. Суми: МакДен, 2012. 204 с.
3. Запатріна І. В. Публічно-приватне партнерство в Україні: перспективи застосування для реалізації інфраструктурних проектів і надання публічних послуг. 2010. № 4. С. 62-86.

УДК 336.1

Микола ПлаксіЙ

магістр кафедри управління та бізнес-адміністрування,
Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника
м. Івано-Франківськ

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КЕРІВНИКА ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ

У сучасних умовах ринкової економіки управління є складним соціально-економічним явищем, яке істотно впливає на всі сторони життя суспільства. Саме оптимізація управління становить одну з важливих умов забезпечення ефективного функціонування системи загальної середньої освіти, її інтеграції в міжнародні освітні системи. Управлінська діяльність керівника освітнього закладу здійснюється через безпосередню взаємодію, взаємовплив на різних рівнях педагогічної діяльності, тому очевидним є застосування психолого-педагогічного підходу при методологічному аналізі означеного феномену.

Враховуючи різноманітність наукових підходів до цього питання, слід зауважити, що серед дослідників немає одностайної