

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана
Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра менеджменту та адміністрування

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

Магістр

(назва освітнього ступеня)

“Дослідження системи маркетингу послуг публічної організації,
на прикладі ДПТНЗ “Тернопільське вище професійне училище
ресторанного сервісу і торгівлі”
(м.Тернопіль, пр. Степана Бандери, 23)

Виконала: студент 6 курсу, групи БАМЗ-61

спеціальності 281 «Публічне управління
та адміністрування»

(підпис)

Мандзюк О.

(прізвище та ініціали)

Керівник

(підпис)

Зяйлик М.Ф.

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

(підпис)

Мосій О.Б.

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис)

Сороківська О.А.

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

Дудкін П.Д.

(прізвище та ініціали)

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту
 (повна назва факультету)
 Кафедра менеджменту та адміністрування
 (повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Завідувач кафедри
 Сороківська О.А.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

« 14 » вересня 2023 р.

**ЗАВДАННЯ
 НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

на здобуття освітнього ступеня Магістр
 за спеціальністю 281 “Публічне управління та адміністрування”
 студенту Мандзюк Ользі

“Дослідження системи маркетингу послуг публічної організації, на прикладі ДПТНЗ
 “Тернопільське вище професійне училище ресторанного сервісу і торгівлі”
 (м. Тернопіль, пр. Степана Бандери, 23)

1. Керівник роботи к.е.н., доцент Зяйлик М.Ф.
 Затверджені наказом ректора від « 14 » вересня 2023 року № 4/7-901

2. Термін подання студентом завершеної роботи грудень 2023

3. Вихідні дані до роботи _____

Статут освітнього закладу, фінансово-бухгалтерська звітність підприємства, довідкові матеріали

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Проблеми впровадження складових маркетингу в систему публічного управління.

2. Аналіз системи маркетингу послуг Тернопільського вищого професійного училища ресторанного сервісу і торгівлі.

3. Вдосконалення системи маркетингу послуг публічної організації.

4. Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)

Кадровий склад ДПТНЗ; Асортимент освітніх послуг Тернопільського вищого професійного училища; Діаграма розподілу асортименту освітніх послуг ДПТНЗ; Основні елементи та складові маркетингової діяльності ДПТНЗ; Кількість штатних працівників, осіб, ТВПУ, 2022 р.:

Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Нормоконтроль	доц. Мосій О.Б.		
Охорона праці	проф. Шерстюк Р.П.		
Безпека в надзвичайних ситуаціях	ст.викл. Стручок В.С.		

7. Дата видачі завдання ____ 14 вересня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ №	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	ВСТУП	вересень 2023	виконано
2.	РОЗДІЛ 1 Проблеми впровадження складових маркетингу в систему публічного управління	вересень 2023	виконано
3.	РОЗДІЛ 2 Аналіз системи маркетингу послуг Тернопільського вищого професійного училища ресторанного сервісу і торгівлі	жовтень 2023	виконано
4.	РОЗДІЛ 3 Вдосконалення системи маркетингу послуг публічної організації	листопад 2023	виконано
5.	РОЗДІЛ 4 Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях	листопад 2023	виконано
6.	ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	листопад 2023	виконано
7.	БІБЛІОГРАФІЯ	листопад 2023	виконано

Студент

(підпис)

Мандзюк О.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Зяйлик М.Ф.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

**“Дослідження системи маркетингу послуг публічної організації,
на прикладі ДПТНЗ “Тернопільське вище професійне училище
ресторанного сервісу і торгівлі”
(м.Тернопіль, пр. Степана Бандери, 23)**

Магістерська робота: 105 с., 8 рис., 26 табл., 13 додатків, 52 літературних джерела.

Об’єктом дослідження виступає система маркетингу послуг.

Предмет дослідження – вдосконалення маркетингової діяльності освітньої установи.

Мета дослідження – дослідити теоретико-методичні засади маркетингової діяльності, розробити та впровадити практичні рекомендації щодо покращення системи маркетингу послуг у освітньому закладі.

Методами дослідження виступають: методи статистичного аналізу, графічний, аналітичний, системного підходу, синтезу, порівняння тощо.

У магістерській роботі здійснений аналіз основних теоретичних аспектів системи маркетингу, подана оцінка ефективності маркетингових підходів, оглянуто господарсько-фінансову сторону діяльності товариства, розглянуті складові та комплекс маркетингу, запропоновано кроки щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Всі рекомендації, які запропоновані в роботі можуть мати практичне втілення у діяльності Тернопільського вищого професійного училища ресторанного сервісу і торгівлі.

Ключові слова: система маркетингу, споживчі мотивації, публічний маркетинг, комплекс маркетингу, публічне управління, принципи та складові маркетингу.

ABSTRACT

**“Research of the system of marketing services of a public organization,
on the example of Ternopil Higher Vocational College
of Restaurant Service and Trade”
(Ternopil, Stepana Bandera Ave., 23)**

Master's thesis: 105 pages, 8 figures, 26 tables, 13 appendices, 52 references.

The object of research is the service marketing system.

The subject of the study is methods of improving the marketing system of the researched institution.

The Aim of the Work is to study the theoretical and methodological foundations of crisis management in the company, to develop and implement practical recommendations for improving crisis management.

The Methods of Investigation Research are methods of statistical analysis, graphic, analytical, system approach, synthesis, comparison, etc.

The master's thesis analyzed the main theoretical aspects of the marketing system, the issue of evaluating the effectiveness of marketing approaches, reviewed the economic and financial side of the company's activities, considered the components and complex of marketing, proposed steps to improve marketing activities.

All the recommendations proposed in the work can have a practical implementation in the activities of the Ternopil Higher Vocational School of Restaurant Service and Trade.

Keywords: marketing system, consumer motivations, public marketing, marketing complex, public management, principles and components of marketing.

З М І С Т

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ У СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ	10
1.1 Особливості співіснування публічного управління з публічним маркетингом	10
1.2 Використання маркетингових засад у системі публічного адміністрування	12
1.3 Основна сутність маркетингового контексту публічного управління	14
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ТЕРНОПІЛЬСЬКОГО ВИЩОГО ПРОФЕСІЙНОГО УЧИЛИЩА РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ І ТОРГІВЛІ	23
2.1 Загальна характеристика ринкової позиції досліджуваного закладу	23
2.2 Аналіз головних показників діяльності училища: маркетинговий вектор	30
2.3 Оцінка маркетингового середовища та комплексумаркетингу освітнього закладу	46
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ПУБЛІЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	57
3.1 Розробка пропозиції по дослідженню споживчих мотивацій на освітні послуги	57
3.2 Втілення маркетингових рішень у розвиток досліджуваного закладу	68
3.3 Соціально-економічні результати маркетингового управління професійно-технічним навчальним закладом	73
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	86
4.1 Захист викладачів, працівників та студентів навчальної установи у надзвичайних ситуаціях	86

4.2 Дотримання основних вимог з охорони праці у досліджуваному закладі освіти	93
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	99
БІБЛІОГРАФІЯ	101
ДОДАТКИ	106

ВСТУП

В умовах демократизації сучасного українського суспільства публічне управління постійно потребує еволюційних змін, зокрема в системі взаємовідносин між його суб'єктами та об'єктами. За цих умов необхідним стає використання новітніх управлінських парадигм та інструментів. Важливо при цьому зауважити, що розбудова незалежної Української держави проходить одночасно з формуванням молодшої демократії та становленням громадянського суспільства в Україні. Одним із найважливіших чинників успіху цього процесу на сьогодні є формування оновленої системи взаємовідносин держави та її громадянина, органів публічної влади та громадськості. У зв'язку з цим нагальної актуальності набуває задоволення потреб кожного члена суспільства, конкретного громадянина, певної спільноти та соціальної групи.

Поняття публічного маркетингу на сьогодні знаходиться на етапі формування. Принципи маркетингу нерідко визначаються як «наріжний камінь», як «філософія підприємницької діяльності», як базова основа маркетингової концепції. Основним, критеріальним принципом маркетингу, що насамперед відрізняє його від усіх інших концепцій управління підприємницькою діяльністю, безумовно, слід визнати пріоритет задоволення нужд та потреб об'єктів, від яких залежить успішне досягнення цілей. У числі базових принципів маркетингу, що, передусім, є нагально актуальними у процесі реалізації маркетингової концепції у сфері державного управління, слід також визнати: принцип системного комплексного підходу до об'єктів, інструментів та механізмів маркетингової діяльності та принцип адаптивного пристосування характеристик організації

У дослідженні стосунків між публічним адмініструванням і публічним маркетингом можна виокремити їх взаємозалежність та еволюційні відносини. Тому, виникла потреба у застосуванні інноваційних методів та підходів у керівництві управлінням маркетингових підходів. Не треба забувати про те, що

відбудова нашої країни відбувається одночасно з розвитком українського суспільства. Дуже важливо, коли під час цих процесів є застосування головних елементів маркетингового процесу, відбувається поєднання складових органу влади публічної та суспільства. Тому, потрібно щоб завжди дотримувались принципу задоволеності споживачів, в даному випадку, публічних послуг і було співставлення бажань кожної окремої особистості та громадянського суспільства загалом.

Публічність маркетингу полягає у розробці, втіленню в історію життя та звіту виконаних програм, які розробляються задля досягнення суспільної ідеї, руху або дієвості. У сьогоденні визначення маркетингу публічного відбувається на першому етапі розгортання та становлення.

Маркетинг – це філософія бізнесу, а публічний маркетинг це філософія ринкової діяльності, яка служить орієнтиром у роботі публічної установи. Задля прийняття вірного управлінського рішення, треба в першу чергу, думати різноманітним установам як грамотно задовільняти потреби громадян, установ, різних закладів. Дуже часто потрібно використовувати різноманітні концепції діяльності публічних установ, використовувати комплекси маркетингу, розробляти різноманітні стратегії у діяльності установ публічних.

З метою розробки успішних підходів до розвитку публічного маркетингу, основними підходами у сфері публічного керівництва є застосування:

- єдиного підходу до співпраці суб'єктів та об'єктів маркетингової роботи;
- системності принципу;
- впливу маркетингового середовища на діяльність установ;
- довгострокового стратегічного планування.

Застосування наявних підходів у публічному управлінні, на нашу думку, визначає розробку основного етапу застосування маркетингової концепції – маркетингу публічного. Ось чому, втілення маркетингових принципів має велике значення. Перш за все, це викликано особливостями нужд та потреб, які треба втілити в життя у системі публічного маркетингу. Треба описати та

виявляти основну особливість об'єктів та суб'єктів публічного маркетингу, сталими традиціями у системі публічного адміністрування, що історично розроблялися та великою кількістю додаткових чинників, які будуть впливати на їх розвиток.

Мета дослідження – виявити головні методико-теоретичні принципи роботи маркетингу, розглянути та застосувати необхідні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової системи освітніх послуг.

Співставляючи маркетинг у публічному адмініструванні з традиційним маркетингом, треба виділити два основних дієвих **завдання**: 1) в країні за допомогою зв'язків з громадськістю, державної реклами формується думка суспільна громадян, що повинно відповідати лінії керівників сфери керівництва публічного; 2) маркетингові дослідження виділяють конкретні уподобання громадян.

Ось чому, на основі результатів цих досліджень органи публічної влади якнайкраще задовольняють ці нужди та потреби. Використовуючи традиційні маркетингові принципи, перед публічним маркетингом відкриваються загальні принципи демократичного управління. Сюди відносимо народ, який є єдиним легітимним джерелом влади; застосування конкурентних елементів боротьби при виборі представників органів влади; використання громадянським суспільством елементів самоврядування задля загального блага й задоволення потреб громадян.

Об'єктом дослідження виступає система маркетингу послуг.

Предметом дослідження є вдосконалення маркетингової діяльності освітнього закладу.

При дослідженні основних питань у магістерській роботі використовуються роботи закордонних та вітчизняних авторів у галузі маркетингу послуг на ринку освітніх послуг. Серед головних методів, які ми використали у дослідженні треба виділити графічний метод, аналітичний метод та методи статистичного аналізу, метод системного аналізу та підходу.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ У СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ

1.1 Особливості співіснування публічного управління з публічним маркетингом

На сьогоднішній день публічне адміністрування відрізняється особливостями діяльності та взаємовідносин між суспільством та громадянами.

Велика увага приділяється відносинам між людьми в умовах вільного громадянства та стосункам, які стосуються ринкової діяльності між споживачами та країною. Ці взаємозв'язки постійно розвиваються. Вони спрямовані на державне керівництво, на взаємообмін між громадянами, між суспільством. Ось чому, необхідно запроваджувати у практичну діяльність головні стратегії та засади основних інструментів маркетингу.

Дуже часто використовують структуру маркетингових підходів у розробці маркетингових рішень стосовно публічного адміністрування. Використовуючи нагромаджений досвід використання класичного маркетингу, необхідно застосовувати егомаркетинг, політмаркетинг, соціальний маркетинг, які в подальшому допоможуть використовувати класичні концепції в діяльності публічних установ. Це буде допомагати у застосуванні публічних підходів у адміністративній практиці.

Дуже багато елементів публічного керівництва буде використовуватись у публічному адмініструванні. У часи радянського союзу існувала диктаторська держава з керівництвом однієї партії, які очолював один керівник. Думати та говорити можна було лише те, що говорили партійні лідери. Але цю дилему було знищено.

Згодом усю опозицію було знищено й фізично. Права пересічного громадянина, його інтереси та гідність нерідко притискалися під приводом їхньої декларованої суперечливості (або ж просто розбіжності) з інтересами

колективу, радянського суспільства, держави взагалі. Розбудова Української держави, що поставила собі за мету входження у світове демократичне співтовариство, вимагає кардинально інших, людино-орієнтованих підходів.

Зазначена вище конституційна норма свідчить про те, що у відносинах «держава – громадянин» незалежна Україна переносить пріоритет публічно-управлінської діяльності на інтереси громадян. З одного боку, це повною мірою відповідає принципам демократичної держави, що розробляє інструменти участі громадян у державному управлінні. З іншого – це потребує формування нових принципів взаємовідносин між державою та її громадянами. А це, у свою чергу, потребує адекватного інструментарію практичного упровадження цих принципів.

В умовах, що склалися, велике значення для досягнення цілей побудови соціальної демократичної держави в Україні може набути використання в публічному управлінні принципів та елементів маркетингу як системи цільового підходу до управління в умовах свободи вибору з боку споживчої аудиторії. Адже саме наявність простого вибору у «споживачів» є першою та необхідною передумовою упровадження в систему публічного управління засад маркетингу. Широке використання деяких «ринкових» термінів та категорій у концепції некомерційного маркетингу пов'язано з бізнесовою (економічною) природою походження та розвитку даної концепції.

Утім такі суттєві розбіжності в розумінні однойменних категорій у комерційному та публічному маркетингу не заважають ефективному використанню їх у різних галузях людської активності. Розгляньмо більш детально можливості використання маркетингової системи в публічному управлінні. Важливими передумовами упровадження засад маркетингу до практики публічного управління є паралельний діалектичний розвиток форм та методів публічного управління Розбудова Української держави, що поставила собі за мету входження у світове демократичне співтовариство, вимагає кардинально інших, людино-орієнтованих підходів. та концепцій маркетингу. Характер цього незалежного розвитку дозволяв досягти все більшого

зближення та перетинів. Із деякими застереженнями можна стверджувати про наявність конвергенції процесів системи публічного управління та розвитку концепції маркетингу. Наприклад, цю тенденцію конвергенції маркетингу та публічного управління відзначають у своїй роботі французькі науковці. Аналізуючи процеси постійного зближення концепцій маркетингу та використовуваних підходів до публічного управління, Ф.Котлер називає основні чинники, що сприяють цьому. Серед цих чинників слід зазначити: підвищення доходів як громадян, так і публічних бюджетів; підвищення рівня використання публічних послуг; підвищення обсягів закупівлі публічних послуг; зростання вимог дотримання законів; поліпшення рівня громадського здоров'я та безпеки; формування стандартів поведінки громадян, спрямованих на захист навколишнього середовища; зниження витрат на надання послуг; вимога підвищення рівня задоволеності клієнтів публічних послуг; необхідність забезпечення врахування гендерних чинників підтримки громадян [12].

Отже, виглядає доцільним розглядати взаємовідносини системи публічного управління та концепції маркетингу паралельно в двох аспектах. З одного боку, це аналіз основних підходів, принципів, моделей формування держави та державності; з іншого – дослідження трансформації маркетингової концепції.

1.2 Використання маркетингових засад у системі публічного адміністрування

Аналіз публічно-управлінської практики та результатів досліджень науковців дозволяють стверджувати, що використання маркетингових засад у системі публічного управління є наслідком об'єктивних процесів. Самий характер цієї взаємодії можна визначити поняттям конвергенції. Як відомо, це поняття походить від латинського “convergo”, тобто “зближаю”, та означає процес сходження (у різному сенсі), зближення, компромісів. При цьому категорія є досить часто вживаною як у різних природничих науках, так і в гуманітарних науках.

Англійські дослідники називають дві основні причини, з яких використання маркетингу в державному секторі є неминучим:

1. Обмеженість ресурсів, особливо фінансових. Це була постійна проблема, починаючи з 1980-х рр., з одного боку, через постійне збільшення попиту на більш якісні та різноманітні комунальні послуги, а з іншого – через більш високу незадоволеність рівнем надання їх органами публічної адміністрації.

2. Посилення конкуренції з боку приватного сектора. В останні три десятки років одним із найпоширеніших аспектів будь-якого реформаторського руху в публічному секторі стало введення конкуренції в державному секторі .

Розглядаючи проблему взаємозв'язку між публічним маркетингом і використовуваними концепціями публічного управління, можна погодитися з деякими румунськими дослідниками. Цей підхід з акцентом на публічному маркетингу дає загальне уявлення про сферу маркетингу, віддзеркалюючи труднощі та проблеми публічного сектора, що виникають у процесі реалізації маркетингового підходу до практики публічного управління [15]. Французькі дослідники основними напрямками взаємодії між системами публічного управління та маркетингу вважають декілька чинників, що мають суспільну та економічно-управлінську природу.

На думку австралійських вчених, основними передумовами поєднання систем публічного управління та маркетингу можна вважати:

1) «маркетизацію», коли певні аспекти діяльності державного сектора стають схожими на комерційний маркетинг у приватному секторі, піддаючи продукти та послуги конкурентоспроможним силам ринку, намагаючись підвищити якість та знизити витрати;

2) заохочення інтересів неприбуткових організацій – ці організації почали використовувати маркетинг партнерства та соціально-етичний маркетинг для забезпечення їхнього подальшого існування за підтримки ринку та суспільства;

3) поширення муніципального маркетингу – специфічного інструментарію для місцевих органів влади, що використовувався для просування іміджу певних населених пунктів;

4) розвиток політичного маркетингу – різновиду маркетингу, що використовувався для просування ключових політичних рухів і партій, цілей і особистостей [26].

Згідно з позицією Ф.Котлера, існує багато практик приватного сектора, що можуть бути успішно використані у формуванні маркетингу публічних послуг: орієнтація на споживачів; тотальне управління якістю; формування самоврядних команд; «пласкі» організації; візіонарне лідерство; реінжиніринг; вимірювання й оцінювання результатів; матеріальне стимулювання та оплата за результатом; аналіз вигід/витрат і витрат/ефективності; аутсорсинг; електронний уряд та електронна інформація; самоосвіта в організації; ощадливе виробництво [23].

Слід зауважити, що цей перелік можна поповнити такими положеннями, як стратегічне управління, управління відносинами та партнерський маркетинг, брендинг, система інтегрованих маркетингових комунікацій та ін. З огляду на ідеї нового публічного управління, а також на той факт, що якість обслуговування вимірюється вже не органом влади, а бенефіціаром, «адміністративні одиниці було заохочено враховувати реляційні аспекти обміну та застосовувати відповідні інструменти для вимірювання послуги» [25]. Таким чином, упровадження засад маркетингу у практику публічного управління було зумовлене логікою розвитку, одночасно та різноспрямовано, і системи публічного управління, і системи маркетингу.

1.3 Основна сутність маркетингового контексту публічного управління

Поняття публічного маркетингу на сьогодні є таким, що знаходиться на етапі свого формування. У вітчизняній науковій літературі приклади використання цього терміну є досить поодинокими. Зокрема, автори матеріалу

«Публічний маркетинг», у якому розглядаються проблеми маркетингу зон відпочинку, визначають його так: «Публічний маркетинг – це розроблення, втілення в життя та контроль виконання програм, що мають на меті досягти сприйняття вмотивованою групою (або мотивованими групами) публічної ідеї, руху або практики» [21].

Відзначимо, що у визначенні сутнісного маркетингового контексту цього поняття повністю відсутні посилання на трансакційні процеси та спрямованість на задоволення потреб споживачів.

Науковці так визначають поняття «публічний маркетинг»: це є «застосування маркетингових концепцій та інструментів у системі публічного управління» [24]. Поняття «публічний маркетинг» використовує у своїх роботах також багато інших дослідників. Значно частіше в наукових працях дослідників використовується визначення «маркетинг публічного сектора», близьке до нього «маркетинг у публічному секторі» або «маркетинг у публічному управлінні»

Багато авторів пропонують таке трактування поняття, що розглядається: «Таким чином, маркетинг в публічному управлінні – це, перш за все, підхід в державному управлінні, що ставить основною задачею задоволення інтересів та потреб споживачів і виробників публічних послуг та виступає як специфічна форма реалізації маркетингу» [27]. Аналізуючи останнє з наведених визначень, можемо відзначити слушне акцентування на задоволенні потреб споживачів. Водночас сфера застосування концепції публічного маркетингу при цьому не зовсім аргументовано звужується лише до сфери державного управління.

Доцільно виділити цінні положення даного визначення, зокрема акцентування в ньому на соціальній природі публічного маркетингу та означення його кінцевої мети, що полягає у формуванні змін в індивідуальній і масовій поведінці громадськості, на яку чиниться публічно-маркетинговий вплив.

На наш погляд, наведені визначення маркетингу, що реалізується в публічній сфері, у більшості випадків використовуються вказаними вище

авторами як синонімічні поняття. Специфіка може спостерігатися лише в тому, що застосування маркетингової концепції фокусується на певній спільноті суб'єктів публічного маркетингу. Тоді ми можемо говорити про державний маркетинг або маркетинг, що упроваджується органами місцевої влади та самоврядування.

Аналіз змісту та підходів більшості науковців до поняття «публічний маркетинг» дозволяє дійти висновку, що, незважаючи на достатньо суттєві його особливості, ідеться саме про застосування концепції маркетингу в царині публічного управління, а не про новий тип чи навіть концепцію маркетингу.

Можна стверджувати, що публічний маркетинг, на думку більшості вчених, являє собою упровадження маркетингової концепції у сферу досить специфічної публічно-управлінської діяльності.

Правда є деякі вчені, які вважають, що стратегічні маркетингові підходи були розроблені публічними організаціями у відповідь на вимоги навколишнього середовища, згідно з якими вони повинні були конкурувати. Це стосується як конкуренції суб'єктів публічної сфери між собою, так і їхньої конкуренції з суб'єктами, що уособлюють приватний сектор.

Наприклад, публічні організації часто вимушені працювати на ринкових принципах, наприклад через участь у конкурсних тендерах і створення внутрішніх ринків. Розвиток ринкових підходів наблизив позиції публічних організацій до позицій приватних організацій, з якими вони іноді конкурують. Проблеми сегментації ринку, місця на ринку та в ринковій структурі стало звичайним. Нерідкими є випадки розроблення стратегічних бізнес-планів суб'єктами публічного управління. Навіть там, де немає конкуренції з боку приватного сектора, наприклад у частині ринку освіти та охорони здоров'я, публічні організації нерідко є частиною внутрішнього ринку, у якому вони повинні конкурувати одне з одним» [17].

Варто зауважили: «Маркетинг у публічному секторі та маркетинг у приватному секторі, дійсно, є різним. Питання лише в тому, наскільки він відрізняється. Можна стверджувати, що загальні принципи маркетингової

концепції можуть та повинні бути застосовані також і в публічному секторі. Тим не менш було б неправильно припустити, що маркетингову «чарівну скриньку» можна використати в сфері публічного сектора як абсолютну панацею від усіх бід» [31].

Таким чином, на думку багатьох авторів, завдання полягає в коректній та релевантній адаптації концепції маркетингу до традиційного контексту публічного управління як специфічної сфери реалізації.

Аналогічно, публічний сектор маркетингу прагне сформулювати та запропонувати рішення, що стосуються обміну та відносин, що виникають між публічною організацією та окремими особами, групами осіб, організаціями чи спільнотами у зв'язку із запитами про виконання публічно орієнтованих завдань і послуг. Важливим моментом указанного підходу є акцент на забезпеченні взаємообміну між суб'єктами та об'єктами публічного маркетингу. Сам по собі цей момент є дуже важливим, тому що чітко вказує на те, що й суб'єкти публічного управління отримують в обмін на свої послуги певні вигоди.

Важливо відзначити, що до сфери публічного маркетингу відноситься й законодавча діяльність держави: «Публічний маркетинг являє собою комплекс процесів і маркетингових відносин, розподілених між компонентами адміністративної системи, через які публічна влада реалізує закони та/або проводить діяльність, пов'язану з наданням послуг. Система планується, організується, координується, управляється та контролюється з метою задоволення публічного інтересу» [33].

Метою упровадження та реалізації маркетингу публічного сектора проголошується задоволення публічного інтересу. При цьому звертає на себе увагу дещо нечітке визначення цільових аудиторій публічно-управлінської діяльності її суб'єктів.

Таким чином, підбиваючи певні підсумки проведеного аналізу, ми можемо визначити публічний маркетинг як систему застосування маркетингу суб'єктами публічно-управлінської діяльності, що реалізується шляхом

задоволення потреб суспільства або окремих його спільнот через механізми взаємообміну певними діями та ресурсами.

Маркетинг у публічному управлінні, вочевидь, має певні специфічні особливості, що відрізняють його від інших напрямів маркетингу. Передусім до них варто віднести таке:

1) специфіка суб'єктів, об'єктів, функцій публічного маркетингу іноді досить суттєво зменшує можливості упровадження базових засад маркетингу у сфері публічного управління, що значно обмежує масштаб використання маркетингу в публічному управлінні;

2) цілі публічного маркетингу є здебільшого некомерційними, а більшу частину «публічного продукту» подано у вигляді послуги або громадського блага;

3) досить високим є рівень залежності управлінських рішень у сфері публічного маркетингу від політичних рішень вищих органів державної влади. Більш того, політичні рішення за механізмом формування та реалізації стають маркетинговими за «філософією» пріоритету потреб споживачів;

4) значно збільшується контрольованість рішень у сфері публічного маркетингу з боку різних суспільних груп і спільнот, можливість якої встановлено та конкретизовано у відповідних законодавчих актах;

5) на сучасному етапі відчувається істотний дефіцит фахівців і бюджетних коштів на проведення масштабних маркетингових заходів.

Можна також погодитися з думкою більшості вчених, які вважають: «Маркетинг у публічному управлінні має ряд відмінностей від класичного маркетингу, викликаних специфікою суб'єктів здійснення, монополізмом органів влади у здійсненні державної політики та некомерційною метою маркетингу». Концептуальні підходи до маркетингу в публічному управлінні, так само як в класичному, змінюються з розвитком громадянського суспільства та демократії та переходять від так званого «ринку продавця» до «ринку покупця», тобто до забезпечення державою задоволення реальних потреб громадян, їх інтересів і врахування їх побажань» [42].

На початку аналізу основних типів публічного маркетингу доцільно констатувати очевидний факт: публічний маркетинг як управлінська концепція виступає поняттям, що є похідним від первісного у відношенні до нього поняття «публічне управління». Виходячи з цього положення, очевидним є твердження, що структура публічного маркетингу великою мірою визначається структурою системи публічного управління.

На думку українських вчених «Публічне адміністрування можна визначити як взаємовплив суб'єкта управління та носія влади на громадські процеси й відносини відповідно до суспільно значущих функцій і повноважень.

В контексті проблеми, що розглядається, поняття «публічне адміністрування» використовується як синонім поняття «державне управління». Маємо відзначити, що попри певні розбіжності в позиціях названих вище авторів між ними немає суттєвих кардинальних суперечностей.

Розподіл маркетингу на певні типи визначається декількома критеріями. Однією з них є сфера застосування концепції маркетингу, наприклад: промисловий маркетинг, торговельний маркетинг, політичний маркетинг, міжнародний маркетинг та ін. Тип маркетингу може також бути визначено через суб'єкт управління, що застосовує концепцію маркетингу. Тоді ми маємо справу з маркетингом продавця, маркетингом споживача, маркетингом посередника та ін.

Найчастіше виділяють такі рівні: макромаркетинг; мезомаркетинг; мікромаркетинг. Макромаркетинг реалізується за участю органів державної влади та покликаний формувати систему задоволення потреб на рівні суспільства. Мікромаркетинг здійснюється на рівні організації, компанії, фірми, окремого географічного місця. Мезомаркетинг використовується на рівні певного регіону або навіть декількох регіонів. Як можна бачити, усі наведені вище підходи є досить близькими та можуть певною мірою перетинатися.

Пропонується виділити чотири основні форми публічного маркетингу, використовуючи при цьому функціональний підхід. На її думку, доцільно поділяти публічний маркетинг на такі складові:

1) маркетинг продуктів та послуг. Публічний сектор здебільшого стосується послуг, отже маркетинг відіграє важливу роль, особливо якщо ці послуги пропонуються за методом відшкодування витрат або навіть для отримання прибутку;

2) соціальний маркетинг. Даний тип публічного маркетингу стосується здебільшого проведення маркетингових кампаній, що спрямовані на зміну певних форм поведінки та ставлення окремих спільнот;

3) політичний маркетинг. Визначається діяльністю, що спрямована на прийняття та отримання схвалення об'єктами публічного управління певної політики та законодавства;

4) демаркетинг. Означає маркетингову діяльність, спрямовану на переконання цільової групи не використовувати певну програму [33].

Слід зауважити, що наведену вище класифікацію не можна визнати абсолютно коректною. Адже вона використовує різні критерії класифікації. При цьому критерій «за об'єктом маркетингової діяльності» використовуються одночасно з критеріями «за сферою використання маркетингової концепції» та «мета маркетингової діяльності». Виходячи з цього, можна вважати дану класифікацію допоміжною, віддаючи безперечну перевагу систематизації «за суб'єктом публічного маркетингу»: державний публічний маркетинг та муніципальний публічний маркетинг.

Публічний маркетинг – це маркетингова діяльність органів державного управління та органів місцевого самоврядування і/або їх представників, які виступають виробниками, споживачами або посередниками в процесах виробництва та споживання соціальних послуг». На наш погляд, разом із певними надбаннями це визначення має певні дискусійні моменти. «Маркетинг у державному управлінні – це, передусім, підхід у державному управлінні, що ставить на перше місце задоволення споживачів і виробників державних

послуг, який виступає як специфічна форма реалізації маркетингу. Конкретніше – маркетингова діяльність федеральних і регіональних органів управління і/або їхніх представників, які виступають виробниками, споживачами або посередниками (постачальниками) у процесах обміну товарами, послугами, ідеями та іншими цінностями» [26].

Відомий вчений-маркетолог О. Панкрухін висловив свою позицію з цієї проблеми так: «Маркетинг у державному управлінні – це, перш за все, підхід у державному управлінні, що ставить на чільне місце задоволення споживачів і виробників державних послуг та що виступає специфічною формою реалізації маркетингу. Більш конкретно, це маркетингова діяльність загальнодержавних і регіональних органів управління та/або їхніх представників, які виступають виробниками, споживачами або посередниками (постачальниками) у процесах обміну товарами, послугами, ідеями та іншими цінностями» [19].

Можемо навести таке визначення: державний маркетинг у подальшому аналізі будемо розуміти як сферу реалізації концепції маркетингу суб'єктами державної влади, що базується на обміні (здебільшого нематеріальному) та на принципах маркетингу, у першу чергу пріоритеті потреб цільових аудиторій. Якщо ми визначили основним критерієм розподілу публічного маркетингу на його види управлінський рівень та тип суб'єктів публічного управління, то доцільно розглянути ці суб'єкти за кожним із запропонованих вище видів. Аналізуючи наступний тип публічного маркетингу – державний маркетинг органів місцевої влади, можна відзначити що даний тип одночасно характеризується певними особливостями як державного, так і муніципального публічного маркетингу. Слід також зауважити, що на сьогодні вітчизняними дослідниками майже не проводилися спеціальні дослідження цього типу публічного маркетингу.

Муніципальний маркетинг отримав найбільший розвиток, у першу чергу, у системі управління великими містами. Слід зазначити, що на сьогодні в більшості випадків керівництво міст та менших населених пунктів доволі нечасто займається повномасштабним комплексним маркетингом територій.

«Муніципальний маркетинг – це діяльність, сукупність муніципальних інституцій та процесів, які забезпечують створення, інформування, доставку та обмін муніципального продукту, які мають цінність для міських цільових аудиторій (населення, бізнесу, інвесторів, відвідувачів, клієнтів, партнерів, міської громади та суспільства в цілому) та спрямований на соціально-економічний розвиток міста в довготривалій перспективі» [27].

«Маркетинг є важливою складовою політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку і в цьому контексті визначається як процес комплексної взаємопов'язаної діяльності органів місцевого самоврядування, приватного та громадського секторів, що спрямована на підвищення конкурентоспроможності та привабливості діяльності певної територіальної громади, а також загальної якості життя населення, і що реалізується шляхом розробки та впровадження економічних, соціальних, культурних та політичних програм і заходів, з використанням різноманітних інструментів та методів маркетингу».

Якщо ж зробити спробу сформулювати сутність муніципального маркетингу, то можна запропонувати таке. Муніципальний маркетинг – це тип публічного маркетингу, що реалізується на рівні окремих населених пунктів та територіальних громад і означає інтерактивну трансакційну діяльність органів муніципальної влади та місцевого самоврядування з метою задоволення потреб цільових груп споживачів: місцевого населення, окремих його спільнот, представників регіонального бізнесу, інвесторів, туристів та ін. Головними проблемами виступають визначення інструментів публічного маркетингу та формування теоретичних засад маркетингового механізму публічного управління.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ТЕРНОПІЛЬСЬКОГО ВИЩОГО ПРОФЕСІЙНОГО УЧИЛИЩА РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ І ТОРГІВЛІ

2.1 Загальна характеристика ринкової позиції досліджуваного закладу

Після здобуття Україною незалежності перед колективом нашого навчального закладу постає завдання відійти від старих стандартів та переорієнтуватися на нові, які ґрунтуються на демократизмі, гуманізмі та взаємоповазі.

Відповідно до Указу Президента «Про реформування професійно-технічної освіти в Україні» (1996 р.), Закону України «Про професійно-технічну освіту» (1998 р.) професійно-технічні заклади все більше інтегруються як із загальною середньою, так і вищою освітою. У кінці 90-х років минулого століття у системі ступеневої освіти в Україні утверджуються вищі професійні училища.



Рисунок 2.1 – Державний професійно-технічний навчальний заклад
“Тернопільське вище професійне училище ресторанного сервісу і
торгівлі”, 1960 р.

У будівельній промисловості міста відчутною є нестача кваліфікованих робітничих кадрів. У відповідь на клопотання міської і обласної влади розпорядженням Ради Міністрів Української РСР № 1614-р від 22 листопада 1960 року на виробничій базі обласного будівельного тресту виконкому Тернопільської обласної Ради депутатів трудящих організовано будівельне училище з плановим контингентом 300 учнів із щорічним набором 150 чоловік.

Для організації навчально-виробничого процесу трестом «Тернопільбуд» училищу було виділено два будинки по проспекту Степана Бандери, у яких обладнали навчальні кабінети і гуртожиток. Саме тут було закладено серце закладу, яке б'ється і сьогодні.

Перший набір учнів на базі 8-9 класів для здобуття професій муляра, маляра, штукатура із дворічним терміном навчання становив 90 осіб. Першим навчальним днем відповідно до журнальних записів стало 12 грудня 1960 року. Із-за відсутності навчальних майстерень виробниче навчання і практика проводилися на об'єктах базового підприємства «Тернопільбуд».

У зв'язку з розвитком народного господарства постала потреба в підготовці молоді до роботи у високорозвиненій сучасній промисловості і відповідно в організації професійних шкіл з такими напрямками навчання, яких не було взагалі, або були розвинені недостатньо. Виходячи з умов, що склалися, та у зв'язку із визначенням нових базових підприємств – «Центростальконструкція» м. Київ; «Подільськпромонтаж» м. Вінниця та Мінмонтажспецбуду – училище у 1962 році було перейменовано у професійно-технічне училище №9. Поряд з існуючими професіями розпочинається підготовка кваліфікованих фахівців із нових професій. Це зумовило збільшення набору учнів, розширення та зміцнення навчально-матеріальної бази закладу, потребу у нових педагогічних кадрах.

Вагоме значення у подальшій долі училища мав Закон «Про зміцнення зв'язку школи з життям і дальшого розвитку системи народної освіти в СРСР», на основі якого був виданий наказ начальника Головного управління Ради Міністрів УРСР від 10 серпня 1963 року, згідно з яким розпочинається

підготовка кваліфікованих робітників з отриманням середньої освіти. Перехід на трирічний термін навчання – це новий етап у житті нашого закладу.

У 1974 році при училищі відкривається філіал для підготовки кваліфікованих робітників на базі середньої освіти з однорічним терміном навчання з таких професій: машиніст козлових, мостових та баштових кранів; зварювальники; електромонтери. У 80-х роках набуває поширення підготовка робітників з радіо професій. Виробниче навчання проводилося безпосередньо у цехах виробничого об'єднання «Тернопільський завод «Оріон».



Рисунок 2.2 – ДПТНЗ, 2022 р.

Починаючи з 1993 року, в училищі здійснюється підготовка висококваліфікованих фахівців за інтегрованими професіями – «маляр, штукатур, плиточник», «електрозварник ручного зварювання, зварник на автоматичних і напівавтоматичних машинах», «монтажник санітарно-технічних систем, устаткування, електрозварник». Впроваджуються і нові професії «кондитер», «кухар». На цих засадах професійно-технічне училище №1 у 2001 році перетворюється у багатофункціональний регіональний і галузевий професійний заклад – вище професійне училище. Відповідно до визначеного статусу воно може здійснювати ступеневу підготовку робітників високого рівня кваліфікації з технічно і технологічно складних, наукоємних професій або

робітників, діяльність яких пов'язана із складною організацією робіт. Поряд із кваліфікованими робітниками вище професійне училище №1 готує молодших спеціалістів із напрямів «Харчова технологія і інженерія» та «Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства і торгівлі».

З 2001 року на базі вищого професійного училища №1 створено експериментальний майданчик і проводиться експериментальна науково-дослідницька робота з проблем науково-методичного забезпечення підготовки кваліфікованих робітничих кадрів для харчової та будівельної промисловості, випереджувальне професійне навчання на основі врахування прогнозів розвитку різних виробничих галузей та запровадження модульної системи навчання з професій

Нові завдання щодо подальшого вдосконалення структури робітничих кадрів, оптимізації мережі професійно-технічних навчальних закладів, оновлення навчально-матеріальної бази та змісту професійно-технічної освіти постали перед колективом училища у зв'язку з Указом Президента України «Про додаткові заходи щодо забезпечення розвитку освіти в Україні» (2001) і прийнятим Тернопільською обласною радою рішенням «Про програму «Освіта Тернопільщини – 2012 рік» (2001), якою затверджено програму розвитку професійно-технічної освіти до 2012 року. Згідно з програмою розпочато створення навчально-виробничих комплексів спільно з вищими навчальними закладами, впровадження нових інтегрованих професій, розроблення нових навчальних планів.

Сьогодні училище – це новий тип професійно-технічного навчального закладу, в якому реалізується якісно новий підхід до професійно-технічної підготовки кваліфікованих робітників на основі комплексного забезпечення навчального процесу, що підвищує ефективність засвоєння практичних прийомів і навиків.

Ключовим фактором успіху освітнього закладу є його кадровий потенціал. Училище має найпотужніший науково-педагогічний склад, куди входять кандидати наук, старші дослідники. Штатних працівників – 91

чоловік, з них науково-педагогічні працівники становлять 90 чол., в обслуговуючий склад входять 70 чол.

Таблиця 2.1 - Кадровий склад ДПТНЗ (станом на 01.12.2023р.)

Категорії співробітників	Всього	Науково-педагогічні працівники	Обслуговуючий персонал
З них штатних	91	90	70
З них мають науковий ступінь:			
Доктори наук	-	-	
Кандидати наук	4	4	
З них мають вчене звання			
доцент (старший дослідник)	2	2	
професора	-	-	
З них на умовах сумісництва	2	2	
З них мають науковий ступінь:			
Доктори наук	-	-	
Кандидати наук	2	2	
З них мають вчене звання			
Доцент (старший дослідник)	2	2	
професора	-	-	
Загальна кількість працівників (штатні та на умовах сумісництва)	-	--	
загальна кількість працівників, які мають науковий ступінь (штатні та на умовах сумісництва)	-	-	
доктори наук	-	-	
кандидати наук	-	-	
загальна кількість працівників, які мають вчене звання (штатні та на умовах сумісництва)	-	-	
доцент (старший науковий співробітник)	-	-	
професор	-	-	

Джерело: дані училища.

Як видно з таблиці 2.1, кадровий склад Тернопільського вищого професійного училища ресторанного сервісу і торгівлі повністю відповідає нормативним нормам та вимогам.

Досліджувана публічна організація займається наданням освітніх послуг таких як кухар, пекар, тістороб, бармен, офіціант, електрогазоварник, майстер ресторанного обслуговування, монтажник

санітарно-технічних систем і устаткувань, кондитер, слюсар з ремонту автомобілів, продавець продовольчих товарів.

Таблиця 2.2 - Асортимент освітніх послуг Тернопільського вищого професійного училища

Галузь знань	Рівні освіти	
	Кваліфікований робітник (к-сть здобувачів)	Фаховий молодший бакалавр (к-сть здобувачів)
5122. Кухар 5123. Офіціант 5123. Бармен	149	-
7412. Пекар 5122. Кухар 5220. Продавець продовольчих товарів	114	-
7231. Слюсар з ремонту колісних транспортних засобів 8322. Водій автотранспортних засобів (категорії «В» і «С»)	83	-
7412. Пекар 7412. Тістороб 8274. Машиніст тістообробних машин 7412. Кондитер	61	-
7212. Електрогазозварник 7136. Монтажник санітарно-технічних систем і устаткувань	49	-
5122. Кухар 5129. Майстер ресторанного обслуговування	57	-
7133. Штукатур 7132. Лицювальник-плиточник 7141. Маляр	15	-
181. Харчові технології	-	28
241. Готельно-ресторанна справа	-	38
Всього	528	66

Як бачимо, найбільшої популярності набули такі професії як кухар, офіціант, бармен, потім пекар хлібопекарського виробництва. Багато є, на сьогоднішній день, не популярних професій. Тому, не дивлячись на їх необхідність на ринку праці, стоїть питання про їх зняття з переліку товарного асортименту освітніх послуг Тернопільського вищого професійного училища ресторанного сервісу і торгівлі.



Рисунок 2.3 – Діаграма розподілу асортименту освітніх послуг ДПТНЗ

Як видно з попередньої таблиці та діаграми освітніх послуг, найбільш популярними являються спеціальності пекар, кухар, офіціант, бармен, за ними слюсарі по ремонту колісних транспортних засобів та водії автотранспортних засобів і решти поділяють практично порівну всі технічні спеціальності – електрогазозварник, маляр, штукатур, лицювальник-плиточник.

2.2 Аналіз головних показників діяльності училища: маркетинговий вектор

Діагностика маркетингової діяльності ДПТНЗ має свої особливості, що пов'язано з природою функціонування ринку освітніх послугі поведінкою його контрагентів. Для закладів даного типу характерним є державне регулювання діяльності, встановлення жорстких «правил гри» у вигляді фінансування та ліцензійних вимог, та високий рівень бар'єру входження на ринок. Погоджуємось, що «маркетингова діяльність училищ та коледжів складається з таких видів активності: рекламування закладу; створення його іміджу; інформування, утримання потенційних споживачів та їх батьків; залучення абітурієнтів, дослідження ринку». Також, не позбавленим змісту є пропозиція про доцільність створення спеціалізованих структурних підрозділів з маркетингової діяльності закладу, до основних функцій яких відноситься:

1. Дослідження чинників, що впливають на структуру й динаміку попиту на послуги закладів такого типу.
2. Моніторинг кон'юнктури регіонального ринку освітніх послуг (дослідження потенційних споживачів послуг, попиту на ринку праці, бенчмаркінг конкурентів).
3. Аналіз внутрішнього середовища ДПТНЗ (дослідження інноваційного потенціалу, науково-освітньої діяльності, рівня підготовки професорсько- викладацького складу, організаційної структури, культури і способу діяльності училища).
4. Проведення профорієнтаційної роботи серед школярів, абітурієнтів і професійно-технічних та фахових передвищих закладів освіти.
5. Організація рекламної компанії та заходів стимулювання збуту освітніх послуг.
6. Розробка фірмового стилю ДПТНЗ.

Але, представлене визначення не є повним. На основі проведеного дослідження теоретичних засад діяльності даного закладу на ринку освітніх послуг пропонуємо розширити трактування. Маркетингова діяльність училища

це дворівнева система, перший рівень якої включає комплекс технологій та інструментів, що використовуються в межах ринку освітніх послуг для цілеспрямованого впливу на споживача й налагодження комунікаційних каналів для інформування про інновації та соціально- культурну місію, акцентування уваги на конкурентних перевагах з метою формування прихильності, позитивного ставлення й максимального задоволення потреб цільової аудиторії; другий – обумовлює стратегічну орієнтацію діяльності ДПТНЗ в рамках державної політики розвитку освітньої діяльності на засадах підвищення якісних параметрів ліцензійних вимог та акредитаційних процедур. Тому, аналіз маркетингової діяльності Тернопільського вищого професійного училища ресторанного сервісу і торгівлі доцільно здійснити на двох рівнях (рис. 2.4).

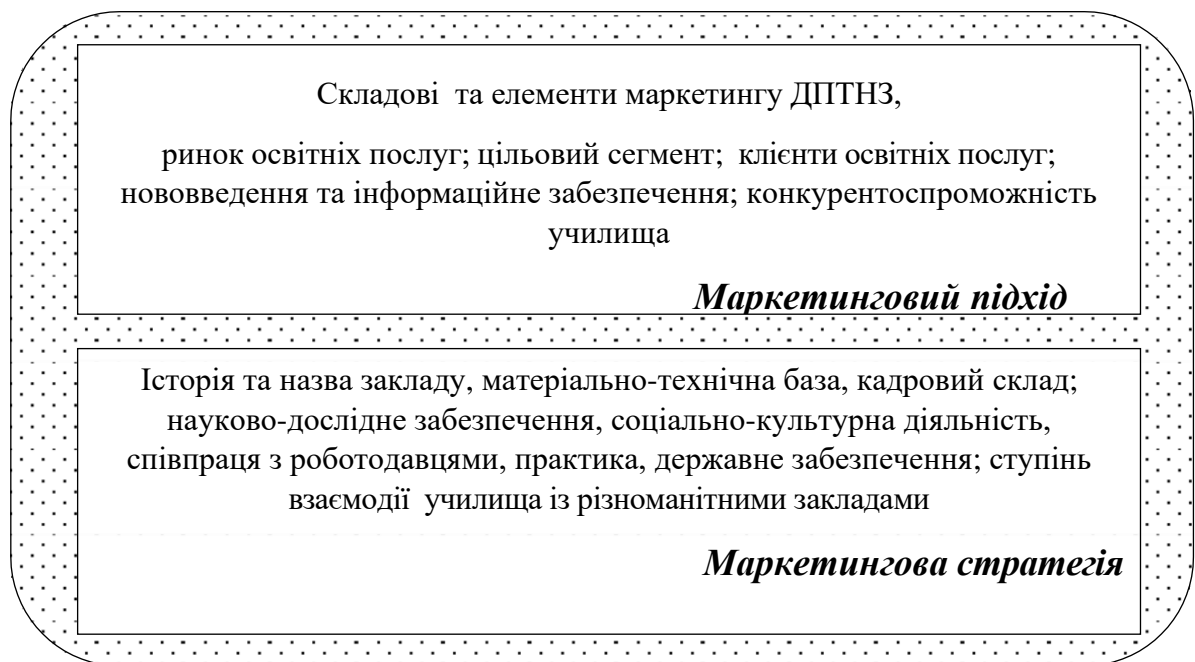


Рисунок 2.4 – Основні елементи та складові
маркетингової діяльності ДПТНЗ,

Джерело: власні дослідження

Перший рівень – маркетинговий підхід закладу, наскільки потужним, надійним, статусним виглядає заклад для споживача (історія, назва, статус,

структура закладу, матеріально-технічна база, кадровий потенціал, науково-дослідні здобутки, соціально-культурна діяльність, співпраця з роботодавцями, закордонна практика, тощо). Другий рівень – маркетингова стратегія, діяльність щодо задоволення потреб споживача освітніх послуг (маркетингові дослідження, формування попиту (профорієнтаційна робота), формування комплексу маркетингу, діагностика профілю споживача, розробка і коригування маркетингової стратегії закладу, тощо).

Розглянувши складові маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, проведемо аналіз впливу факторів маркетингового середовища.

Політико-правове середовище

Політичні фактори не впливають прямо на недостатньо високий рівень попиту сухих будівельних сумішей, але служать фоном для економічних факторів.

Таблиця 2.1 - Вплив політичних факторів на діяльність училища

<i>Фактори</i>	Проблема	Можливість
політична нестабільність	+	
недоліки законодавства	+	
державне регулювання економіки	+	
проведення приватизації		+
проведення економічних реформ	+	+

Аналізуючи політичну ситуацію, перш за все треба звернути увагу на загальний стан стабільності політичного життя в Україні, його тенденції та методи державного регулювання економіки, особливо в умовах сьогоденної російсько-української війни. Цілком зрозуміло, що під стабільністю в вітчизняній політичній системі треба розуміти зовсім інше, ніж в будь якій західноєвропейській країні.

Економічна складова визначається рівнем та особливостями ринкового механізму. Вплив економічних факторів особливо відчувається.

Таблиця 2.2 – Вплив економічних факторів на діяльність ДПТНЗ

<i>Фактори</i>	Проблема	Можливість
інфляційні процеси в Україні	+	
підняття ціни на газ	+	
постійне зростання цін на енергоносії	+	
недостатність бюджетного фінансування		+
встановлення високих ставок податків	+	

Всі процеси, які відбуваються в економіці країни позитивно або негативно впливають на діяльність досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.3 - Вплив природньо-географічних факторів

<i>Фактори</i>	Проблема	Можливість
екологічна катастрофа		+
сезонні зміни кліматичних умов	+	
забруднення навколишнього середовища	+	
військові дії	+	

Культурне середовище є також дуже важливим чинником. Належність національним традиціям і звичаям, моральним і культурним цінностям, що культивується в тому або іншому суспільстві, може виявитись вирішальним чинником в виборі маркетингової стратегії фірми. Саме він формує традиції побуту народу. Під впливом культурних чинників в населення формується відношення до того чи іншого товару, послуги.

Таблиця 2.4 - Вплив соціально-культурних факторів

<i>Фактори</i>	Проблема	Можливість
належність традиціям	+	
мода		+

Сьогодні науково-технічне середовище є одним з головних факторів, який визначає існування компанії.

Таблиця 2.5 - Вплив науково-технічних факторів

<i>Фактори</i>	Проблема	Можливість
новітні технології		+
рівень асигнувань на науково-дослідні роботи		+

Мікроркетингове середовище представлено силами, що мають безпосереднє відношення до самого училища і його можливостей у наданні освітніх послуг, тобто постачальниками, маркетинговими посередниками, споживачами, конкурентами й контактними аудиторіями.

Мікрофактори маркетингового середовища – це ті елементи із оточення училища, на які воно може безпосередньо впливати в процесі своєї діяльності на ринку.

Діяльність педагогічного колективу ДПТНЗ «Тернопільське вище професійне училище ресторанного сервісу і торгівлі» у 2022- 2023 навчальному році спрямована на реалізацію вимог Конституції України, Законів України «Про освіту», «Про загальну середню освіту» «Про професійно-технічну освіту», Державної національної програми «Освіта» Законом України «Про професійно-технічну освіту», наказів Міністерства освіти і науки, Статутом навчального закладу, річним планом та іншими нормативно-правовими актами в галузі освіти. У її організації та плануванні враховувалися актуальні завдання розвитку навчального закладу.

Методична робота з педагогічними кадрами спрямована на формування професійної компетентності, збереження та розвиток творчого потенціалу всього колективу, вироблення інноваційного стилю діяльності, підготовку викладачів і майстрів до роботи в нових умовах, залучення до науково-дослідницької, експериментальної діяльності із запровадженням інноваційних

технологій у навчально-виховний процес, створення інформаційного освітнього простору.

Реалізації програмних завдань училища та методичної роботи сприяла робота за єдиною науково-методичною проблемою «Ефективне використання інформаційно-комунікаційних технологій у навчально-виховному процесі у контексті реформування професійної освіти та формування і розвиток в учнівської молоді системи цінностей свідомої особистості з громадянською позицією, готовності до конкурентного вибору свого місця у житті».

У цьому навчальному році педагогічний колектив забезпечував виконання завдань III етапу реалізації проблеми – узагальнюючий.

В училищі здійснюється колективна та індивідуальна методична робота. З вересня 2022 року навчання відбувалося за змішаною формою тому методична робота організовувалася дистанційно, основою якої була участь у вебінарах, круглих столах, освітніх марафонах, он-лайн конференціях, семінарах – практикумах в сервісах для створення відео конференцій ZOOM та GOOGLE MEET.

Колективні форми методичної роботи використовувалися з метою вироблення єдиного підходу до вирішення певних проблем, обговорення актуальних питань організації навчально-виховного процесу, аналізу результатів колективної діяльності, вивчення і поширення кращого педагогічного досвіду, науково–технічної та педагогічної інформації.

Колективними формами методичної роботи були: педагогічна рада, методичні комісії, інструктивно – методичні наради, теоретичні та практичні семінари, засідання динамічної групи.

Центром методичної роботи навчального закладу є укомплектований методичний кабінет, де сконцентрована вся плануюча документація, методичні матеріали, нормативні документи, матеріали передового педагогічного досвіду, матеріали атестації, педагогічних читань, розробки, зразки дидактичних матеріалів, результати директорських контрольних робіт, олімпіад.

Методичний кабінет забезпечений комп'ютером, телевізором, інтернетом, веб-камерою, що забезпечує можливість проведення конференцій у онлайн-форматі. Паспорт кабінету поповнюється систематично.

Робота училища забезпечується інформаційним супроводом. На сайті, офіційних сторінках у соціальних мережах училища висвітлюється життя закладу, новини, важливі події, участь у конкурсах та масових заходах. За допомогою електронної пошти здійснюється листування та обмін інформацією.

Засідання педагогічної ради проходили згідно плану роботи в установлені терміни. Розглядалися заплановані питання та приймалися колективні рішення стосовно кожного питання, встановлювалися терміни їх виконання.

Педагогічна рада училища визначала кардинальні напрями роботи закладу, основні проблеми теоретичної, професійно-практичної, методичної роботи, фізичної підготовки, виховної роботи. Відбулися 6 педагогічних рад, та 2 позачергові, що стосувалися допуску до державних екзаменів та захисту випускних проектів, допуск до державних кваліфікаційних екзаменів, затвердження сертифікатів про підвищення кваліфікації.

Основні питання, що розглядалися: підсумки діяльності ДПТНЗ за минулий 2022-2023 н.р. затвердження плану роботи на 2023-2024 н.р.; погодження педагогічного навантаження; розгляд та обговорення Правил прийому вступу на молодшого спеціаліста і кваліфікованого робітника на 2023-2024 н.р., формування позитивної мотивації до навчальної діяльності здобувачів освіти, як важливий фактор адаптації молоді до вимог сьогодення; стан позаурочної зайнятості учнів, як важливий засіб інтелектуального розвитку; формування та розвиток творчих здібностей здобувачів освіти при підготовці кваліфікованих робітників з професії «Пекар, кондитер»; роботу педагогічного колективу щодо реалізації концепції національно-патріотичного виховання; перевід здобувачів освіти на наступний навчальний курс; стан викладання математичних дисциплін, якість знань учнів з цих предметів; хід виконання Закону України «Про охорону праці»; відповідність комплексно -

методичного забезпечення завданням -освітнього процесу із професійно - теоретичної підготовки; про роботу вихователів, керівників художньої самодіяльності та результативність їх співпраці з майстрами в/н щодо формування у здобувачів освіти національної свідомості, поваги до культурної спадщини.

Кожного місяця проводилися інструктивно-методичні наради, на яких вивчалися та обговорювалися нормативні документи, інструктивно-методичні листи, розпорядження і накази, доводилися конкретні пропозиції та методичні консультації щодо удосконалення навчально-виховного процесу. Висвітлювалися новини педагогічної преси, новини Інтернет, сайту МОН. Розглядалися нагальні питання виробничого навчання, виробничої практики, виховної роботи, організаційно-методичне та нормативне забезпечення діяльності психологічної служби, гурткової роботи, творчі звіти викладачів, конкурсів професійної майстерності, олімпіад. Проводився аналіз проведення предметних тижнів з загальноосвітніх предметів та декад професій.

Методична робота в училищі здійснюється згідно із затвердженим річним планом роботи педагогічного колективу який працює над єдиною методичною проблемою та виконанням таких завдань:

- поглиблення змісту загальноосвітньої та професійної підготовки здобувачів освіти з усіх предметів шляхом впровадження інноваційних технологій;
- підвищення якості знань здобувачів освіти з базових предметів навчального плану;
- залучення обдарованої молоді до науково-дослідницької діяльності;
- підвищення теоретичної, науково-методичної та професійної підготовки педагогічних працівників шляхом організації роботи школи молодого педагога, методичних комісій, творчих груп, проведення методичних тижнів, декад;
- забезпечення ефективної роботи методичного кабінету;

- підвищення рівня позаурочної роботи з предметів шляхом залучення здобувачів до участі в проектах,

- підвищення іміджу та престижу навчального закладу.

Методична робота планувалася на основі аналізу діяльності педагогічного колективу у вигляді самостійного розділу річного плану методичної роботи, який розроблявся згідно діагностування методистами і обговорювався на засіданні педагогічної ради.

З метою вдосконалення навчального процесу та чіткої систематизації роботи навчального закладу в училищі функціонувало 9 методичних комісій: з професій «Кухар офіціант, бармен», «Кухар, офіціант, бармен, майстер ресторанного обслуговування», із спеціальності «Організація обслуговування в закладах ресторанного обслуговування і торгівлі», «Пекар, кондитер», «Пекар; кухар; продавець продовольчих товарів» та «Технік-технолог з виробництва хліба, макаронних, кондитерських виробів і харчових концентратів», методичної комісії викладачів та майстрів виробничого навчання з металообробних та будівельних професій, «Слюсар з ремонту колісних транспортних засобів; водій автотранспортних засобів категорії «В», «С»», викладачів філологічних дисциплін, викладачів суспільно-гуманітарних дисциплін, методичної комісії викладачів фізичної культури та Захисту України, методичної комісії класних керівників, майстрів в/н та вихователів.

Основними напрямками їхньої роботи було:

- створення відповідного комплексного методичного забезпечення навчальних дисциплін;

- підвищення професійного та педагогічного рівня викладачів і майстрів виробничого навчання;

- аналіз контингенту учнів, результатів навчально-виховного процесу, відповідності якості знань, умінь та навичок учнів вимогам навчальних планів і програм; вивчення передового педагогічного досвіду;

- апробація і впровадження інноваційних технологій, форм та методів навчання; організація творчої діяльності викладачів і майстрів виробничого навчання з розробки сучасних засобів навчання та їх ефективного використання з метою підвищення рівня знань, умінь та навичок здобувачів освіти;
- розвиток професійних інтересів здобувачів освіти до обраної професії;
- розгляд і погодження робочих навчальних програм, тематичних планів, тематично-поурочних планів і затвердження переліку навчально-виробничих робіт для викладачів та майстрів виробничого навчання, розгляд та погодження тем курсових та дипломних робіт, екзаменаційних білетів.

Робота методичних комісій дає можливість координувати методичну роботу, спрямовувати її в необхідному напрямку, розробляти нові підходи до організації та здійснення навчального процесу, впроваджувати в навчальний процес сучасні інноваційні методики й технології навчання.

Удосконалення процесу навчання й виховання здобувачів освіти ДПТНЗ «ТВПУ ресторанного сервісу і торгівлі» значною мірою залежить від забезпечення навчально-виховного процесу навчальною та методичною літературою, наочним приладдям, технічними засобами навчання, устаткуванням для якісної підготовки кваліфікованих фахівців з обраної професії.

Навчальний заклад постійно працює над вдосконаленням існуючої та розробкою новітньої навчально-методичної документації й засобів навчання, демонстраційного обладнання, тренувальні пристрої, забезпечення комп'ютерною технікою, дидактичними матеріалами.

Розробка комплексно-методичного забезпечення здійснюється на засадах системного аналізу змісту навчальних дисциплін, розробляються навчальні плани та програми. Постійно ефективність уроків теоретичного і виробничого навчання, для того щоб здобувачі освіти набули умінь застосовувати знання, необхідні якісно обладнані майстерні, кабінети. Тому навчально-матеріальна база її оновлення та наповнення відбувається постійно.

Важливим етапом роботи педколективу є розробка електронних навчальних методичних посібників, методичок з усіх дисциплін до кожної професії.

Комп'ютерні презентації, електронні тести, додаткові посилання, завдання для творчих робіт. Усі матеріали доступні для педагогічних працівників та здобувачів освіти навчального закладу що відображається на WEB – сторінці закладу, особистому блоці педагогічних працівників, віртуальному методичному кабінеті, на платформі Google.

Це дає можливість використовувати додатковий дидактичний засіб під час підготовки та проведення уроків, а також для самостійної роботи здобувачів освіти, який дозволяє розширити можливості взаємодії викладача із здобувачем освіти, що сприяє інтенсифікації навчального процесу, реалізації ефективного поєднання новітніх і традиційних методів навчання на основі використання інформаційно-комунікаційних технологій.

Електронна база КМЗ з професій: «кухар, офіціант, бармен», «кухар, офіціант, бармен, майстер ресторанного обслуговування», із спеціальності «організація обслуговування в закладах ресторанного обслуговування і торгівлі», «Пекар, кондитер», «Пекар; кухар; продавець продовольчих товарів» та «Технік-технолог з виробництва хліба, макаронних, кондитерських виробів і харчових концентратів», «Слюсар з ремонту колісних транспортних засобів; водій автотранспортних засобів категорії «В», «С»», становить 100% ,металообробних та будівельних професій - 95 % готовності.

Високі досягнення училища, перманентне підвищення якісних і кількісних показників діяльності та активна імплементація маркетингової концепції створили підвалини для ребрендингу навчального закладу. Сучасні трансформації в сфері державної освітньої політики і вимоги ринку освітніх послуг сформували вектор розвитку: регіональний флагман освітньої, наукової-дослідної та інноваційної діяльності.

З таблиці 2.6 видно кількість жінок в даній організації, кількість сумісників, подані дані по оплаті праці цих категорій працівників, кількість відпрацьованих людиногодин.

Таблиця 2.6 - Кількість і фонд оплати праці окремих категорій працівників

Угрупування	Середньо-облікова кількість, осіб	Фонд оплати праці, тис.грн	Кількість відпрацьованих людиногодин
жінки	81	4 119,4	38596
зовнішні сумісники	6	133,8	X
працюють за цивільно-правовими договорами	1	6,0	X



Рисунок 2.2 – Діаграма кількості і фонду оплати праці окремих категорій працівників навчального закладу

З даних джерел навчального закладу, дамо таблицю кількості працівників, робочий час та фонд оплати праці Тернопільського вищого технічного професійного училища.

Таблиця 2.7 - Кількість працівників, робочий час і фонд оплати праці училища

Назва показників	За звітний місяць
Фонд оплати праці усіх працівників, тис.грн	1 666,3
Сума податку з доходів фізичних осіб, що відрахована з фонду оплати праці усіх працівників (крім тимчасової непрацездатності), тис.грн	298,4
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	111
Кількість відпрацьованого робочого часу штатними працівниками, люд.год	11720
Фонд оплати праці штатних працівників, тис.грн	1 629,9

Джерело: розраховано за даними навчального закладу

Фонд оплати праці усіх працівників Тернопільського вищого професійного училища ресторанного сервісу і торгівлі складає 1 666,3 грн. Сума податку з доходів фізичних осіб становить 298,4 грн. Фонд оплати праці штатних працівників становить 1 629,9 грн.

Таблиця 2.8 – Кількість штатних працівників, осіб, ТВПУ, 2022 р.

Назва показників	Усього	У т.ч. жінки
Кількість прийнятих штатних працівників	1	1
Кількість звільнених штатних працівників	4	2
Кількість звільнених штатних працівників із причини змін в організації виробництва і праці (реорганізація, скорочення кількості або штату працівників) (із ряд. 3040)		
Кількість звільнених штатних працівників із причини плинності кадрів (за власним бажанням, за угодою сторін, порушення трудової дисципліни, ін.)(із ряд. 3040)	4	2
Облікова кількість штатних працівників на кінець звітного періоду	115	84
Станом на 31 грудня звітного року (раз на рік у звіті за IV квартал)		
Облікова кількість штатних працівників, прийнятих на умовах неповного робочого дня (тижня)	3080	
Облікова кількість штатних працівників, які знаходяться у відпустці у зв'язку з вагітністю та пологами	3090	х
Облікова кількість штатних працівників, які знаходяться у відпустці по догляду за дитиною до досягнення нею віку, встановленого чинним законодавством	3100	

Джерело: розраховано за даними навчального закладу

На разі в училищі більше звільнено штатних працівників аніж як прийнято. Як бачимо ДПНВЗ притаманна певна плінність кадрів, що негативно впливає на продуктивність праці. Облікова кількість штатних працівників на кінець звітного періоду становить 115 чоловік, з них жінок – 84.

Фонд оплати праці штатних працівників Тернопільського вищого професійного училища ресторанного сервісу становить 5 395,9 грн. З таблиці ми можемо побачити фонд основної та додаткової заробітної плати працівників, а також надбавки та доплати до тарифних ставок, яка складає 1 379,6 грн. Тут можемо оцінити кількість премій та винагород а також заохочувальні та компенсаційні виплати, які становили 567,6 грн.

Таблиця 2.9 - Склад фонду оплати праці штатних працівників, тис. грн. 2022 р.

Назва показників	Усього
Фонд оплати праці штатних працівників, усього (ряд.5020 + ряд.5030 + ряд.5060)	5 395,9
Фонд основної заробітної плати	2 646,9
Фонд додаткової заробітної плати	2 181,4
Надбавки та доплати до тарифних ставок та посадових окладів (із ряд. 5030)	1 379,6
Премії та винагороди, що носять систематичний характер (щомісячні, щоквартальні) (із ряд. 5030)	486,9
Виплати, пов'язані з індексацією заробітної плати (із ряд. 5030)	-
Компенсація втрати частини заробітку у зв'язку з порушенням термінів її виплати (із ряд. 5030)	-
Заохочувальні та компенсаційні виплати	567,6
Матеріальна допомога (із ряд. 5060)	501,2
Соціальні пільги, що мають індивідуальний характер (із ряд. 5060)	-
Оплата за невідпрацьований робочий час (із ряд.5030, 5060)	153,4

Джерело: розраховано за даними навчального закладу

Кількість жінок, які працюють в даному училищі становить 81, а фонд їх оплати праці складає 4 119,4 грн., що становить 38596 відпрацьованих людино-годин. Відповідно можна оцінити кількість зовнішніх сумісників, які не перебувають в обліковому складі ДПТНЗ.

Дані звіту про фінансові результати діяльності ДПТНЗ подано у табл. 2.10.

Вищенаведені дані характеризують значні обсяги діяльності досліджуваного закладу. Доходи училища, отримані у якості бюджетних асигнувань, зросли на 4639,5 тис. грн. Поряд з цим спостерігалось зниження доходів закладу від надання послуг на 660,4 тис. грн. Загальна сума доходів училища від обмінних операцій у 2022 році зросла порівняно попереднім роком на 3 млн. 979,1 тис. грн., а від необмінних – на 440,3 тис. грн.

Витрати на виконання бюджетних програм закладу у 2022 р. порівняно з 2021 роком знизилась на 82,5 тис. грн. У звітному періоді спостерігалось зростання інших витрат за обмінними операціями на 548,1 тис. грн. Загальна сума витрат училища збільшилася на 4 млн. 111,4 тис. грн.

Таблиця 2.10 – Звіт про фінансові результати діяльності ДПТНЗ за 2021- 2022 рр. тис. грн.

Стаття	2021 р.	2022 р.	Абсолютне відхилення 2022/2021рр.
ДОХОДИ			
Бюджетні асигнування	29839,2	34478,7	4639,5
Доходи від надання послуг	1717,5	1057,1	-660,4
Усього доходів від обмінних операцій	31556,7	35535,8	3979,1
Інші доходи від необмінних операцій	614,3	1054,6	440,3
Усього доходів від необмінних операцій	614,3	1054,6	440,3
ВИТРАТИ			
Витрати на виконання бюджетних програм	28804,4	28721,9	-82,5
Інші витрати за обмінними операціями	27,9	576,0	548,1
Усього витрат за обмінними операціями	28832,3	28722,5	-109,8
Інші витрати за необмінними операціями	3765,6	7986,7	4221,1
Усього, витрати за необмінними операціями	3765,6	7986,7	4221,1
Усього, витрат	32597,9	36709,3	4111,4
Профіцит/дефіцит за звітний період	-426,9	-118,8	308,1

У 2022 році сума дефіциту бюджету закладу складала 118,8 тис. грн., що на 308,1 тис. грн. менше, ніж у попередньому році. Зменшення дефіциту є позитивним явищем, що характеризує стан фінансів ДПТНЗ у звітному році.

Видатки бюджету (кошторису) за функціональною класифікацією видатків та кредитування бюджету у 2021- 2022 роках наведено у табл. 2.11.

Таблиця 2.11 – Видатки бюджету (кошторису) за функціональною класифікацією видатків та кредитування бюджету у 2021- 2022 рр., тис. грн.

Стаття	2021р.	2022 р.	Абсолютне відхилення 2022/2021 рр.
Освіта	32597,9	36709,3	4111,4
Усього	32597,9	36709,3	4111,4

З табл. 2.11 видно, що кошторис витрат на освіту закладу у звітному періоді становив 36 млн. 709,3 тис. грн., що на 4 млн. 111,4 тис. грн. більше від показника попереднього року.

З даних таблиці 2.11 видно, що кошторис витрат на освіту закладу у звітному періоді становив 36 млн. 709,3 тис. грн., що на 4 млн. 111,4 тис. грн. більше від показника попереднього року.

Використавши фінансову звітність даного освітнього закладу, можемо показати у наступній таблиці елементи витрат закладу за обмінними операціями у 2021-2022 роках.

Елементи витрат закладу за обмінними операціями у 2021-2022 роках відображено у табл. 2.12.

Таблиця 2.12 – Елементи витрат за обмінними операціями у 2021-2022 рр., тис. грн.

Стаття	2021 р.	2022 р.	Абс. відхилення 2022/2021 рр.
Витрати на оплату праці	19116,2	19459,1	342,9
Відрахування на соціальні заходи	4050,1	4163,0	112,9
Матеріальні витрати	5021,5	4392,8	-628,7
Амортизація	616,6	707,0	90,4
Інші витрати	27,9	576,0	548,1
Усього, витрат	28832,3	28722,5	-109,8

Джерело: розраховано за даними досліджуваного закладу.

З даних табл. 2.12 видно, що у 2022 році витрати на оплату праці ДПТНЗ збільшились на 342,9 тис. грн. порівняно з 2021 роком. Відповідно зросли і відрахування на соціальні заходи – на 112,9 тис. грн. Сума матеріальних витрат зменшились у порівнянні з 2022 роком на 628,7 тис. грн. Амортизаційні відрахування зросли у 2022 році на 90,4 тис. грн. до рівня 2021 року. Як видно з даної таблиці, загальні витрати у досліджуваному закладі за 2023 рік зменшились на -109,8 тис. грн.

2.3 Оцінка маркетингового середовища та комплексу маркетингу освітнього закладу

Серед ключових елементів характеристики ринкового середовища діяльності Тернопільського вищого професійного училища ресторанного сервісу і торгівлі є аналіз основних конкурентів. На регіональному рівні основними конкурентами є Рівненське вище професійне училище ресторанного сервісу і торгівлі. Другим – є Київське обласне вище професійне училище харчових технологій і ресторанного сервісу. Кожне училище відрізняється між собою послугами та вартістю навчання, кожне вище професійне училище має своє коло клієнтів і займає певну частку ринку.

Проте найбільшу конкуренцію створюють заклади освіти Республіки Польща, Чехії, Словенії (історичне коріння, доступна ціна, Європейська якість).

Державний професійно-технічний навчальний заклад «Тернопільське вище професійне училище ресторанного сервісу і торгівлі» – третього атестаційного рівня, першого рівня акредитації. Форма власності – державна.

Станом на 01 січня 2023 року контингент здобувачів освіти становить 601, слухачів 46, педпрацівників – 92 особи.

Вищим навчальним закладом проводиться первинна професійна підготовка за професіями:

- 7212 Електрогазозварник 7136 Монтажник санітарно-технічних систем і устаткування;
- 7432 Пекар 7412 Тістороб 8274 Машиніст тістообробних машин 7412 Кондитер;
- 7412 Пекар 5122 Кухар 5220 Продавець продовольчих товарів;
- 5122 Кухар 5123 Офіціант 5123 Бармен;
- 5122 Кухар 5129 Майстер ресторанного обслуговування;
- 7231 Слюсар з ремонту колісних транспортних засобів 8322 Водій автотранспортних засобів (категорії «В» і «С»).

Професійно-технічне навчання:

- 8322 Водій автотранспортних засобів (категорія «В»);
- 8322 Водій автотранспортних засобів (категорія «С»);
- 7212 Електрогазозварник. 5122 Кухар. 7432 Пекар. 7412 Кондитер.

Училище розташоване у трьох навчальних корпусах загальною площею 3800 м², має у своєму розпорядженні два гуртожитки на 300 місць, спортивний зал площею 150 м², спортивний майданчик площею 700 м², актову залу на 150 місць, навчальний ресторан на 60 місць, навчальний бар, 3 комп'ютерні класи, бібліотеку з читальним залом площею 105 м².

Наявні навчальні кабінети, лабораторії, майстерні училища кількісно відповідають вимогам ДС ПТО, робочим навчальним планам та програмам. Приміщення і споруди училища обладнані відповідно до діючих нормативів та санітарних норм і експлуатуються відповідно вимог охорони праці, правил пожежної безпеки і санітарно-гігієнічних норм. Всі навчальні кабінети обладнані відповідними меблями, класними дошками. Столи і стільці стандартні. Їх розміщення відповідає санітарно-гігієнічним правилам та нормам. Кожен кабінет забезпечений підручниками, навчальними та методичними посібниками, навчально-методичним забезпеченням. Щорічно завідувачі кабінетами, лабораторіями поповнюють навчальні кабінети

специдисциплін, виробничі майстерні, лабораторії новим устаткуванням, КМЗ згідно нових державних стандартів.

ДПТНЗ «ТВПУ ресторанного сервісу і торгівлі» укладає угоди про надання робочих місць з підприємствами, які мають сучасне обладнання та можуть забезпечити виконання робочих навчальних програм. Навчальний заклад проводить підготовку фахового молодшого бакалавра з двох спеціальностей: Харчові технології та Готельно-ресторанна справа.

Виробниче навчання проводиться в навчально-виробничих майстернях, лабораторіях. В умовах навчально-виробничих майстерень здобувачі освіти набувають початкових знань, умінь та навичок з обраної професії. Виробнича практика здобувачів освіти організовується і проводиться згідно з укладеними договорами з підприємствами різних форм власності.

Бібліотека училища тісно співпрацює з міськими бібліотеками: читачі нашої бібліотеки беруть активну участь у різних заходах, тренінгах, переглядах відеоматеріалів. Значна увага приділяється поповненню бібліотечного фонду. Станом на січень 2023 р. бібліотечний фонд складає понад 15 тис. книг. Створена база даних на електронних носіях, передплачуються періодичні і фахові видання.

Багато років училище є передовим в галузі фізичної культури і спорту. Заклад є незмінним переможцем обласних спортивних ігор серед закладів профтехосвіти, учасником Всеукраїнських змагань з волейболу, футзалу, легкої атлетики. Учнівський гуртожиток є важливим підрозділом у структурі училища. Робота спланована. Діє учнівське самоврядування (рада гуртожитку), працюють гуртки.

Організацію навчально-виховного та виробничого процесу, забезпечення необхідних умов для підготовки кваліфікованих робітників в навчальному закладі здійснює директор, два заступники, два старших майстри. Всі керівники мають відповідну базову та фахову освіту, стаж педагогічної роботи. Керівним складом училище укомплектовано на 100%. Підготовку здобувачів освіти здійснюють 92 педагогічних працівники.

Усі педагогічні працівники мають відповідну базову та вищу освіту, з них: 7 викладачів-методистів; 15 старших викладачів; 35 викладачів вищої категорії; 3 викладачі-спеціалісти I категорії; 2 викладачі-спеціалісти II категорії; 3 викладачі-спеціалісти; 3 кандидати наук.

Педагогічне звання «Майстер виробничого навчання першої категорії» присвоєно 6 майстрам виробничого навчання. «Майстер виробничого навчання другої категорії» присвоєно 15 майстрам виробничого навчання. Професійно-практичну підготовку забезпечують 25 майстрів виробничого навчання. Всі майстри виробничого навчання мають відповідну робітничу кваліфікацію з професій, з яких здійснюють підготовку здобувачів освіти закріплених за ними груп, 24 майстрів виробничого навчання мають вищу освіту (III – IV рівень), 1 базову. Всі майстри виробничого навчання мають робітничий розряд на порядок вищий встановленого для випускників училища, 25 майстрів виробничого навчання мають відповідну робітничу кваліфікацію з двох і більше професій. Виховну роботу в гуртожитках здійснюють 5 вихователів, з них кваліфікаційну категорію «Спеціаліст вищої категорії» присвоєно 1 особі, «Спеціаліст другої категорії» – 2 особам, «Спеціаліст» – 2 особам.

Виходячи з вищевказаного, можна зробити висновок, що ДПТНЗ «ТВПУ ресторанного сервісу і торгівлі» створена відповідна матеріально-технічна база для підготовки робітничих кадрів з професій за різними напрямками, що дозволяє готувати кваліфіковані робітничі кадри на належному рівні.

Звідси випливає, що досить багато уваги в досліджуваному училищі приділяється розробці комплексу маркетингу, зокрема товарному асортименту, цінній стратегії, логістичній системі. Недостатньо уваги приділяється комплексу комунікаційної політики, зокрема проведенню ярмарок, виставок, дегустацій, акцій по випічці та розпродажу хлібобулочних виробів для дітей – сиріт, для інвалідів, інвалідів війни та малозабезпечених сімей.

Як було зазначено вище, у зв'язку із держаним регулюванням діяльності закладів даного типу, формування конкурентного статусу останніх залежить від формальних правил діяльності, а саме відповідності вимогам ліцензування та

акредитації. Тому, окрема увага спрямована на забезпечення якості надання освітніх послуг. Ключовим інструментом формування прихильності потенційних споживачів є профорієнтаційна робота.

Наступним елементом аналізу маркетингової діяльності училища є ступінь практичної спрямованості освітнього процесу й залучення стейкхолдерів з числа потенційних роботодавців. Тернопільське вище професійне училище починає впроваджувати концепцію дуальної освіти, рекомендується створити Центр дуальної освіти, проводяться міжнародні й регіональні тренінги, але зараз під час війни ці заходи призупинені, хоча підписано ряд угод й реалізовано низку проектів за участю учнів.

Особливою конкурентною перевагою є налагоджена система вітчизняної практики для учнів, яка має з понад 20 досвідом. Випускники училища залучаються до виконання виробничих функцій на підприємствах різних сфер господарювання (сільське, рибне, лісове господарства, ландшафтний дизайн, переробна й харчова промисловість, заклади туристичного та готельно-ресторанного бізнесу тощо) в м.Тернополі та Тернопільській області.

Підприємства, на яких здобувачі даного закладу освіти проходять практику:

1. ТзОВ «Завод Газового Обладнання «Альфагазпромкомплект» м.Тернопіль.
2. ПП «ТОРГОВИЙ ДІМ «ГАЗСЕРВІС» м.Тернопіль.
3. ТзОВ «Збараж Агро-Трейд» м.Тернопіль.
4. ТОВ Завод «Ремпобуттехніка» м.Тернопіль.
5. КП «Тернопільелектротранс» м.Тернопіль.
6. ФОП Брегін І.В. м.Тернопіль.
7. ПП «Тернопіль Сервісбуд» м.Тернопіль.
8. СПДФОП Хіта М.А.
9. ФОП Максимюк С.С. кафе-бар «Мрія» м.Тернопіль.
10. ФОП Литвин І.Т.

11. ФОП Гросуляк Т.М. м.Тернопіль.
12. Ресторан «Хутір» м.Тернопіль.
13. Ресторан «Фляшка» .
14. ПВКП «Джемені» м.Тернопіль.
15. Ресторан «Три Миколи» м.Тернопіль.
16. ТОВ магазин «Оріон» м.Тернопіль.
17. Бар «Сенс» с.В.Гаї.
18. Ресторан «Міракс» м.Тернопіль.
19. ФОП Олексій М.М. ресторан-колиба «Автопорт» м.Тернопіль.
20. ФОП Мариновський М.В.
21. ФОП Мотиль В.І. «Фабрика піци» м.Тернопіль.
22. ФОП Попадин О.І. піцерія «Маяк» м.Тернопіль.
23. Пивоварня «Bier garage» м.Тернопіль.
24. ФОП Слотюк О.М. кафе «На Шпитальній» м.Тернопіль.
25. ТОВ «Агропродсервіс» м.Тернопіль.
26. ФОП Джуринський О.А бар «Майдан» м.Тернопіль.
27. Ресторан "Bunkermuz" м.Тернопіль.
28. ФОП Терас І.І. ресторан «Едем» м.Тернопіль.
29. Магазин «Рукавичка» м.Тернопіль.
30. ФОП Кінь О.Я. «Лемківський двір» м.Тернопіль.
31. ТОВ «Микулинецький Бровар» смт.Микулинці.
32. ФОП Трофімова С.П. с.Смиківці .

Сучасним аналітичним інструментом оцінки системи маркетингової позиції об'єкта дослідження, є *SWOT*-аналіз (*Strengths* – сильні сторони; *Weakness* – слабкі сторони; *Opportunities* – можливості; *Threats* – загрози). Результати дослідження дозволяють ідентифікувати ключові проблеми та виявити конкурентні переваги, що є основою прийняття обґрунтованих управлінських рішень й маркетингових рішень.

З таблиці 2.13 видно обсяги регіонального замовлення на підготовку робітничих спеціальностей досліджуваного закладу, вказаний їх ліцензійний обсяг.

Таблиця 2.13 - Обсяги регіонального замовлення на підготовку робітничих кадрів у 2023-2024 навчальному році

Освітньо-кваліфікаційний рівень. Напрямок економічної діяльності (назва професії)		Ліцензований обсяг
Загальні для всіх галузей економіки		
- адміністратор, оператор з обробки інформації та програмного забезпечення	9 клас	60
Будівельні, монтажні і ремонтно-будівельні роботи		
- штукатур, лицевальник-плиточник, маляр	9/11 клас	150
- столяр, будівельний, паркетник, укладальник підлогових покриттів	11 клас	120
Деревообробне виробництво		
- столяр (виробництво художніх меблів), реставратор пам'яток дерев'яної архітектури	9 клас	90
Автомобільний транспорт		
- слюсар з ремонту колісних транспортних засобів, електрогазозварник	9/11 клас	120
- слюсар з ремонту колісних транспортних засобів, слюсар із складання металевих конструкцій, водій автотранспортних засобів (категорія В)	9 клас	60
<i>Всього по закладу</i>	270	

Характеристику сильних і слабких сторін Тернопільського вищого професійного училища ресторанного сервісу і торгівлі (див. табл. 2.14-2.15).

Таблиця 2.14 - SWOT-аналіз діяльності ДПНВЗ (сильні + слабкі сторони)

СИЛЬНІ СТОРОНИ (S)	СЛАБКІ СТОРОНИ (W)
1. Наявність історичного потенціалу, репутації	1. Наявність малочисельних груп студентів
2. Наявність розвиненої матеріально-технічної бази	2. Недостатність уваги з боку підприємницької спільноти регіону й підтримки економічних спеціальностей
3. Широкий асортимент освітніх послуг, вітчизняна практика учнів	3. Недостатнє забезпечення інформаційно-технічними засобами навчання лекційних аудиторій
4. Потужна школа різноманітних спеціальностей, що мають державну підтримку	
5. Якісне кадрове забезпечення	4. Значні витрати на капітальний ремонт будівель і споруд, переобладнання аудиторного фонду
7. Участь в регіональних, національних, міжнародних проектах наукового, педагогічного, соціально-культурного й екологічного спрямувань	4. Прояви опортунізму серед науково-педагогічних працівників

Джерело: дослідження автора.

Виявлені у результаті SWOT-аналізу сильні сторони є конкурентними перевагами, натомість слабкі сторони потребують особливого управлінського впливу. До конкурентних переваг досліджуваного закладу відноситься наявність історичного потенціалу, репутації, статусу, розвиненої матеріально-технічної бази, широкого асортименту освітніх послуг та можливості закордонного стажування. Також, варто відмітити потужну школу різноманітних спеціальностей, що мають державну підтримку, якісне кадрове забезпечення (відповідно сучасних ліцензійних вимог), участь в регіональних, національних, міжнародних проектах наукового, педагогічного, соціально-культурного та екологічного спрямувань та, в майбутньому, відкриття інноваційного кластеру «Полісся».

Характеристику можливостей і загроз Тернопільського вищого професійного училища наведено в таблицях 2.14 – 2.15.

Таблиця 2.15 - SWOT- аналіз діяльності ДПВНЗ (можливості + загрози)

МОЖЛИВОСТІ (О)	ЗАГРОЗИ (Т)
1. Зростання асортименту та якості освітніх послуг	1. Зменшення загальної кількості потенційних споживачів за рахунок відтоку молоді в інші регіони та закордон
2. Ефективне використання внутрішніх ресурсів й соціального капіталу	2. Державне регулювання вартості освітніх послуг (зростання вартості освітніх послуг)
3. Формування сприятливого середовища для залучення міжнародних проектів і грантів	3. Зростання конкуренції з боку конкурентів для запропонованих спеціальностей
4. Брендинг, PR та підвищення іміджу досліджуваного закладу	4. Зменшення обсягів державної підтримки ряду спеціальностей
5. Формування програм академічної мобільності	5. Обмежені фінансові можливості населення регіону
6. Імплікація механізмів стратегічного управління в концепцію розвитку училища	6. Зменшення кількості потенційних абітурієнтів з ОС «Молодший бакалавр» та ОС «Бакалавр» через введення обов'язкових ЗНО та ЄВІ, підвищення складності завдань
7. Максимальне використання можливостей автономії ЗВО	

Джерело: дослідження автора.

До основних можливостей Тернопільського вищого професійного училища ресторанного сервісу і торгівлі відноситься зростання асортименту та якості освітніх послуг, ефективне використання внутрішніх ресурсів й соціального капіталу, формування сприятливого середовища для залучення міжнародних проектів і грантів, брендинг, паблік рілейшнз та підвищення іміджу даного закладу, формування програм академічної мобільності, імплікація механізмів стратегічного управління в концепцію розвитку училища, максимальне використання можливостей автономії ЗВО. Гудзик Ключовими загрозами можна вважати зменшення загальної кількості потенційних споживачів за рахунок відтоку молоді закордон; державне регулювання вартості освітніх послуг (зростання вартості освітніх послуг); зростання конкуренції з боку інших конкурентів для допоміжних спеціальностей; зменшення обсягів державної підтримки ряду спеціальностей; обмежені фінансові можливості населення регіону; зменшення кількості потенційних абітурієнтів з ОС «Молодший бакалавр» та ОС «Бакалавр» через введення обов'язкових ЗНО та ЄВІ, підвищення складності завдань. Отже, результати

SWOT-аналізу є основою для формування стратегії розвитку закладу даного типу на засадах маркетингової концепції господарювання.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновки, що маркетингова діяльність даного закладу це дворівнева система, перший рівень якої включає комплекс технологій та інструментів, що використовуються в межах ринку освітніх послуг для цілеспрямованого впливу на споживача й налагодження комунікаційних каналів для інформування про інновації та соціально-культурну місію, акцентування уваги на конкурентних перевагах з метою формування прихильності, позитивного ставлення й максимального задоволення потреб цільової аудиторії; другий – обумовлює стратегічну орієнтацію діяльності ЗВО в рамках державної політики розвитку освітньої діяльності на засадах підвищення якісних параметрів ліцензійних вимог та акредитаційних процедур.

До конкурентних переваг досліджуваного закладу відноситься наявність історичного потенціалу, репутації, статусу, розвиненої матеріально-технічної бази, широкого асортименту освітніх послуг та можливості закордонного стажування для учнів. Також, варто відмітити потужну школу багатьох спеціальностей, що мають державну підтримку, якісне кадрове забезпечення (відповідно сучасних ліцензійних вимог), участь в регіональних, національних, міжнародних проектах наукового, педагогічного, соціально-культурного й екологічного спрямувань та функціонування інноваційного кластеру.

До основних можливостей ДПНВЗ відноситься зростання асортименту та якості освітніх послуг, ефективне використання внутрішніх ресурсів й соціального капіталу, формування сприятливого середовища для залучення міжнародних проектів і грантів, брендинг, паблік рілейшнз та підвищення іміджу даного закладу, формування програм академічної мобільності, імплікація механізмів стратегічного управління в концепцію розвитку досліджуваного закладу, максимальне використання можливостей автономії ЗВО. Ключовими загрозами училища можна вважати зменшення загальної кількості потенційних споживачів за рахунок відтоку молоді закордон;

державне регулювання вартості освітніх послуг (зростання вартості освітніх послуг); зростання конкуренції з боку конкурентів для різноманітних спеціальностей; зменшення обсягів державної підтримки ряду спеціальностей; обмежені фінансові можливості населення регіону; зменшення кількості потенційних абітурієнтів з ОС «Молодший бакалавр» та ОС «Бакалавр» через введення обов'язкових ЗНО та ЄВІ, підвищення складності завдань. Отже, результати *SWOT*-аналізу є основою для формування стратегії розвитку даного закладу на засадах маркетингової концепції господарювання.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ПУБЛІЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1 Розробка пропозиції по дослідженню споживчих мотивацій на освітні послуги

Після формулювання мети дослідження, встановлення його меж на основі аналізу маркетингових проблем та ринкових можливостей розробляємо дослідницькі завдання. Вони необхідні для виділення кола інформації, яка повинна бути отримана в ході маркетингового дослідження для реалізації його мети.

Визначення дослідницьких завдань передбачає здійснення трьох етапів:

1. Складання пошукових питань.
2. Розробка гіпотез.
3. Визначення джерел інформації.

Пошукові питання - це перелік питань, для відповіді на які здійснюється збір інформації. Для полегшення процесу збору цієї інформації були сформульовані гіпотези - можливі варіанти відповідей респондентів чи наше припущення з цього питання. В дослідженні використовувалась первинна та вторинна інформація.

Вторинна інформація - це інформація, що існує в опублікованому вигляді і збиралась для цілей інших, ніж ті, які має на меті фірма в конкретних ринкових умовах. Незалежно від того, чи достатня вона для одержання кінцевого результату, низька ціна та порівняно оперативна доступність її є чи не головною причиною опрацювання спочатку вторинної інформації, а потім вже переходу до аналізу первинних даних.

Отже, пошукові питання, гіпотези та джерела інформації для визначення споживчих мотивацій та рівня короткострокового попиту на освітні послуги училища сформульовано у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 - Пошукові питання, гіпотези та джерела інформації

Пошукові питання	Гіпотези	Джерела інформації
1. Хто виступає основними споживачами на ринку освітніх послуг?	1. Школи 2. Ліцеї 3. Коледжі	Опитування експертів, споживачів
2. Хто приймає рішення про вступ ?	1. Батьки 2. Діти	Опитування споживачів
3. Який рівень поінформованості споживачів про освітні послуги?	Немає	Опитування експертів, споживачів
4. Які способи просування освітніх послуг на сьогоднішній день найбільш прийнятні?	1. Реклама 2. Особисте спілкування 2. PR	Опитування експертів
5. Яким показникам віддають перевагу споживачі при виборі освітнього закладу?	1. Відомість освітнього закладу 2. Кваліфікація персоналу 3. Форма оплати 4. Умови навчання 5. Асортимент освітніх послуг, що пропонується	Опитування споживачів, експертів
6. Які умови навчання найбільш зручні для споживачів?	1. Очні. 2. Дистанційні 3. Змішані	Опитування споживачів
7. Чи впливає місце проведення практики для прийому рішення про навчання?	Не завжди	Опитування споживачів
9. Які джерела інформації в першу чергу впливають на вибір споживачів?	1. Зовнішня реклама 2. Реклама в ЗМІ 3. Особисті контакти 4. Поради друзів, знайомих	Опитування експертів, споживачів
11. Чи готові споживачі платити більше за більш якісне надання послуг?	Не завжди	Опитування споживачів
14. Які переваги освітніх послуг вітчизняних професійних училищ ?	1. Ціна 2. Якість. 3. Асортимент освітніх послуг	Опитування експертів, споживачів
15. Які недоліки в освітньому процесі вітчизняних ВПУ?		Опитування експертів, споживачів
17. Чим мотивується споживач освітніх послуг при прийнятті рішення про поступлення?	1. Ціна; 2. Якість; 3. Доступність; 4. Асортимент.	Опитування споживачів
18. Яке значення для споживача має популярність та відомість ВПУ ?	1. Велике; 2. Ніякого.	Опитування споживачів
20. Які фактори найбільше впливають на прийняття рішення про поступлення ?	1. Умови оплати; 2. Умови проживання.	Опитування споживачів

На другому етапі необхідно визначити вид інформації, яка цікавить замовника, та шляхи її одержання для послідууючого використання її в досліджуваному закладі. Існує два основні види маркетингової інформації - первинна і вторинна. В процесі дослідження можуть використовуватись як вторинні, так і первинні дані, або ж і ті, і інші.

До переваг вторинної інформації, окрім низької ціни та оперативності одержання належать: можливість мати комплексне уявлення про сутність проблеми, яка цікавить; достовірність; наявність кількох джерел інформації; можливість ознайомлення з даними, самостійне одержання яких досить ускладнене, а то й недоцільне.

До недоліків можна віднести: не гарантовану надійність інформації; можливість відсутності деяких вкрай необхідних даних, наявність нерідко суперечливих показників; інформація може бути застарілою; не завжди зрозуміла методологія проведення дослідження.

Існує два види вторинної інформації: внутрішня інформація та зовнішня.

Внутрішня інформація - це дані, які збираються і аналізуються на підприємстві. Вона може бути у вигляді бухгалтерських звітів, звітів про обсяги закупівель та збуту, дані про прибуток та збитки, дані про запаси, результати попередніх досліджень.

Зовнішня інформація - це опублікована інформація, яка збирається за межами підприємства (періодичні видання, довідники, книги, комп'ютерні бази даних, статистичні огляди, комерційна інформація).

В ході маркетингового дослідження було використано внутрішню та зовнішню інформацію.

Внутрішню інформацію було отримано від ДПТНЗ «Тернопільське вище професійне училище ресторанного сервісу і торгівлі». До її складу входять:

1. Товарний асортимент освітніх послуг.
2. Обсяги надання та реалізації освітніх послуг.
3. Дані про витрати та прибутки училища.

Внутрішню інформацію було використано для проведення ситуаційного

аналізу, дослідження динаміки розвитку училища, визначення конкурентних позицій фірми. Основні її переваги - це її доступність і низькі витрати на отримання.

Із загальноекономічних видань ми отримали інформацію про конкурентів, політико-правове та економічне середовище, споживачів та споживчі мотивації.

Метою збору та накопичення вторинної маркетингової інформації не є допомога в прийнятті управлінських рішень конкретною особою. Тому вона рідко задовольняє потреби в інформації для здійснення певного дослідницького проекту.

Можливі невідповідності можуть стосуватись таких показників як, наприклад, одиниці вибіркового спостереження. Одиницями спостереження, що цікавлять підприємство можуть бути одні респонденти, а вторинна інформація збиралась на основі зовсім інших.

Для того, щоб уникнути можливих помилок при використанні вторинної інформації слід завжди звертати увагу на джерело інформації, його авторитетність, цілі публікації матеріалу.

Попри уся цінність і корисність вторинних даних, більшість маркетингових досліджень передбачає збирання первинних даних. Переваги первинних даних полягають в тому, що збираються вони відповідно до чітких цілей конкретного дослідницького завдання, методологія збору інформації відома і контролюється компанією, результати доступні для компанії і обмежені для конкурентів.

Первинна інформація - це інформація, яка вперше збирається фірмою або спеціалізованою дослідницькою організацією з метою прийняття конкретних управлінських рішень. Основні джерела первинної маркетингової інформації: опитування; спостереження; моделювання; організація експериментів.

Спостереження широко використовується в маркетингових дослідженнях. Основною його перевагою є те, що дослідник спостерігає за поведінкою респондентів і не залежить від їх здібностей давати оцінку своїй поведінці. Це запобігає помилкам, пов'язаним з нерозумінням запитань, факторами відмов.

Таким чином з'являється можливість збирати більш неупереджену, достовірну інформацію.

Проте метод спостережень має і слабкі сторони, що обмежують його використання. За допомогою спостереження, наприклад, неможливо дістати інформацію відносно поглядів, мотивів і намірів споживачів, що часто є об'єктом дослідження. При використанні методу спостереження часто виникає проблема, яка пов'язана з факторами часу. Виникають ситуації, пов'язані з необхідністю спостерігати за поведінкою споживачів довгий період часу, що приводить до марних витрат часу.

Достовірність інформації, отриманої в ході спостереження, залежить від об'єктивності інтерв'юера, від того, наскільки він, з одного боку, особисто не є зацікавленим в результатах збору інформації і, з другого боку, від того, чи знає респондент про те, що він є об'єктом спостереження. Наслідком цих недоліків спостереження є його висока ціна, значні непродуктивні витрати часу.

Крім того існує такий метод збору первинної інформації, як моделювання. В моделі вводяться різноманітні параметри, які відображають зміни маркетингової системи, що стосуються комплексу маркетингу або зовнішніх факторів маркетингового середовища. Під час моделювання вивчається дія незалежних факторів на залежні. Моделюються і порівнюються різні варіанти можливого впливу факторів.

Моделювання - це досить складний процес, в ході якого потрібно забезпечити відповідність моделі реальній ситуації. Основними вимогами до ефективно працюючої моделі є простота розуміння і використання для користувача.

Моделювання дає можливість перевірити різні маркетингові стратегії і проаналізувати їх переваги і недоліки. Моделювання можна ефективно використовувати і як метод тренування персоналу підприємства. Основним, але суттєвим недоліком цього методу є складність розробки життєздатної моделі і внесення постійних змін в умовах маркетингового середовища.

Опитування - це найбільш поширений метод збору даних в

маркетингових дослідженнях, в процесі якого вивчаються погляди респондентів шляхом отримання відповідей на поставлені запитання.

Основними перевагами методу опитування є його універсальність. Він дає можливість виявити знання респондентів з того чи іншого питання, їх думку та мотивації. Крім того, цей метод вимагає менших затрат, часу і коштів.

Проте метод опитування має і деякі обмеження. По-перше, в ході опитування може виникнути ситуація, пов'язана з тим, що респондент не бажає давати інформацію інтерв'юєру. Причинами відмови можуть бути зайнятість респондента, його небажання відповідати на запитання особистого характеру, або давати інформацію яка оцінюється респондентом як комерційна таємниця.

По-друге, мають місце ситуації, коли респонденти готові відповідати, але самі не знають точних відповідей на поставлені інтерв'юєром запитання.

Ще однією з типових ситуацій, яка приводить до можливості отримання хибної інформації методом опитування є ситуація, коли респондент знає правильну відповідь на поставлене запитання, але відповідає так, щоб виглядати привабливіше. Це може стосуватися запитань, які відносяться до повсякденного способу життя, особистої гігієни, тощо.

Найбільш поширеним видом опитування з точки зору рівня формалізації є структуроване опитування з чітким визначенням цілей. Цей вид опитування передбачає наявність детально розроблених пошукових питань, гіпотез, опитувальних анкет переважно з закритими типами запитань. Воно проводиться за ретельно розробленою схемою.

При проведенні масового вибіркового спостереження структуроване опитування є єдиною прийнятною формою, при якій можливо чітко обробити отримані результати. Репрезентативність подібної форми збору інформації багато в чому залежить від рівня кваліфікації інтерв'юєра, його вміння мінімізувати вплив на респондента.

Збір первинної інформації частіше розпочинається з експертних інтерв'ю. Цей метод має ряд переваг. Інтерв'ю з експертами потребує незначних витрат часу, грошових та трудових витрат. Опитування експертів дозволяє визначити

суть проблеми, знайти якомога більше варіантів її вирішення, з'ясувати доцільність проведення більш масштабних досліджень.

Важливим етапом роботи з експертами є їх відбір. Від цього залежить достовірність отриманих результатів. Загальними критеріями відбору експертів служать рівень освіти, посада, досвід роботи в досліджуваній сфері. В якості експертів можуть виступати керівники різних рангів, які можуть впливати на вирішення досліджуваної проблеми, представники наукових кіл.

Складністю роботи з експертами є їх завантаженість, часті ділові відрядження. Інтерв'ю з експертами треба планувати завчасно з тим, щоб уникнути можливих відмов, а в нас час – це ведення війни, що являється негативним фактором.

При проведенні маркетингових досліджень з метою вивчення споживчих мотивацій та рівня попиту на освітні послуги доцільно використати метод збору первинної інформації - опитування.

Збирання первинної маркетингової інформації необхідно починати з експертних інтерв'ю керівників освітніх закладів, а також самих школярів. Це дозволить вивчити суть проблеми, знайти якомога більше варіантів її вирішення.

Існує три основні методи комунікації з респондентами при проведенні опитування: особисті інтерв'ю; телефонні інтерв'ю; поштові інтерв'ю.

Для збору первинної інформації в експертному інтерв'ю використовуємо особисте інтерв'ю.

Основні переваги особистого інтерв'ю:

1. В ході проведення особистого інтерв'ю респондент має змогу надати більш докладну інформацію.

2. Особисте інтерв'ю дає можливість отримати більш достовірну інформацію, бо є можливість уточнити запитання, використати більш об'ємні опитувальні анкети, тому що особисте інтерв'ю може тривати годину і більше.

3. В ході персональних інтерв'ю респонденти частіше відповідають на запитання особистого характеру.

4. Особисті інтерв'ю є єдиною можливою формою опитування в разі, коли немає можливості скласти список респондентів, які можуть бути включені до вибірки.

5. Інтерв'юер може впливати на хід опитування, що робить його більш керованим в плані можливості роз'яснення складних питань, уточнення.

Основні недоліки особистого інтерв'ю:

1. Значні витрати коштів та часу.

2. Складнощі в адміністративному управлінні. Це пов'язано з відбором та підготовкою інтерв'юерів.

3. В ході проведення особистих інтерв'ю є небезпека того, що інтерв'юер може скерувати відповіді респондентів у напрямку, який відображає його особисті погляди чи погляди його керівництва.

В якості експертів для опитування відібрали людей, що мають досвід роботи на ринку освітніх послуг. Серед них є, як керівники, так і люди, що безпосередньо працюють зі школярами, їх батьками, наставниками. Таким чином, це фахівці, які працюють у наших конкурентів, тому для отримання достовірної інформації при складанні вступу до анкети краще вказати, що дослідження проводиться як навчальна робота студентів.

Збирання первинної інформації необхідно починати з проведення експертних інтерв'ю керівників освітніх закладів, а також самих школярів та їх батьків. Це дозволить вивчити суть проблеми, знайти як можливо більше варіантів її вирішення. Це дозволяє скоротити кількість опитуваних споживачів і отримати більш достовірну інформацію. Для збору первинної інформації в експертному інтерв'ю використовуємо особисті інтерв'ю. В умовах, що склалися, цей вид інтерв'ю є найбільш простим в реалізації.

Збір первинної інформації було розпочато з опитування експертів, що дозволило уточнити гіпотези й виявити можливі нові варіанти вирішення проблеми, а також уточнити зміст та формулювання запитань в анкеті для споживачів.

Опитування споживачів дав можливість визначити їх мотиви при виборі

тієї або іншої освітньої послуги; виявити, яке положення займають імідж та авторитет того чи іншого освітнього закладу в очах споживачів.

Для опитування експертів були розроблені наступні варіанти анкети (які додаються в додатках).

Після інтерв'ю з експертами та збору вторинної маркетингової інформації для прийняття остаточного рішення проводимо збір інформації шляхом проведення анкетування кінцевих споживачів. Інтерв'ювання споживачів провели шляхом особистого інтерв'ю за допомогою анкетування. Його було проведено таким чином, що серед респондентів досить великий відсоток людей, які приймали участь в прийнятті рішення про поступлення в той чи інший освітній заклад. Для цього заздалегідь домовляємось про зустріч в першій половині дня й проводимо анкетування.

Після того, як нами було складено та сформульовано питання анкет, ми провели пробне анкетування. Апробацію було проведено для того, щоб:

- визначити загальне сприйняття респондентами анкет;
- визначити, чи коректно було складено питання анкет - як респонденти розуміють питання, як відповідають на них, чи не складні вони, які питання потребують змін;
- визначити недоліки пояснень до питань.

Тестування анкет показало, що в цілому респонденти виявляють готовність до співпраці. Не було ні однієї відмови заповнити анкету. Зміст анкет викликав у них достатній інтерес.

Було виявлено, що відкриті питання сприймаються, як нечітко сформульовані і викликають деякі труднощі при відповіді. Більш доцільним та зручним є використання закритих питань, тому що вони сприймаються як більш зручні тим, що скорочують час відповіді на анкету (це важливо тому, що керівники зазвичай мають дуже мало вільного часу на заповнення анкет).

Кожний проект, присвячений маркетинговим дослідженням, передбачає складання часового графіку його здійснення, тобто послідовність виконання

робіт в межах загального часу виконання проекту. При цьому необхідно скласти графік послідовних заходів, необхідних для збору інформації і визначити кількість часу, необхідного для здійснення кожного з них.

Розробка бюджету передбачає визначення витрат на виконання перерахованих у часовому графіку видів робіт і включає в себе такі види витрат: оплата праці експертів, інтерв'юерів, офісних працівників; витрати на матеріали та експлуатацію техніки, витрати на тиражування анкет.

Етапи проведення дослідження та склад поточних робіт, в яких зазначена трудомісткість виконаних робіт в людино-днях для кожного працівника, наведені в таблиці.

Таблиця 3.2 - Трудомісткість виконання маркетингових досліджень

Назва етапу дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт
1. Обґрунтування мети маркетингового дослідження	Отримання та узгодження замовлення на маркетингові дослідження.	3
	Визначення потреб у маркетинговій інформації.	10
	Попередній аналіз ринку освітніх послуг.	14
	Складання кошторису витрат на дослідження.	14
Всього:	людино/днів 1 етап	31
2. Розробка методики маркетингового дослідження	Пошук та аналіз джерел вторинної інформації.	10
	Збір вторинної інформації.	20
	Розробка пошукових питань.	10
	Розробка анкет для експертів.	8
	Розробка анкет для споживачів.	6
	Розробка плану спостережень.	4
	Узгодження анкет.	3
Всього:	людино/днів 2 етап	61
3. Збір та обробка первинної інформації.	Проведення експертних інтерв'ю.	5
	Проведення опитування споживачів.	15
	Попередній аналіз первинної інформації.	14
Всього:	людино/днів 3 етап	34
4. Обробка отриманої інформації, розробка рекомендацій.	Аналіз вторинної інформації.	20
	Аналіз первинної інформації.	15
	Аналіз спостережень.	10
	Розробка рекомендацій.	15
Всього:	людино/днів 4 етап	60
5. Оформлення звіту та презентація результатів.	Узгодження форми звіту з замовником.	2
	Оформлення звіту. Презентація звіту.	6
Всього:	людино/днів 5 етап	9
Загалом:	Людино/днів на дослідження	195

За результатами таблиці трудомісткість нашого проекту складає 3 місяці при роботі двох фахівців.

Таблиця 3.3 – Витрати на проведення маркетингових досліджень.

№	Назва витрат	Сума, грн
1.	Витрати на заробітну плату фахівців	48 000
2.	Нарахування на зарплату (22%)	10 560
3.	Канцелярські витрати	650
4.	Інші витрати	1500
	Всього витрат	60710

Соціальний ефект від впровадження даної пропозиції дозволить Тернопільському вищому професійному училищу ресторанного сервісу і торгівлі донести інформацію про свої освітні послуги великому колу школярів та їх батьків, дозволить розширити асортимент освітніх послуг та вийти на нові ринки.

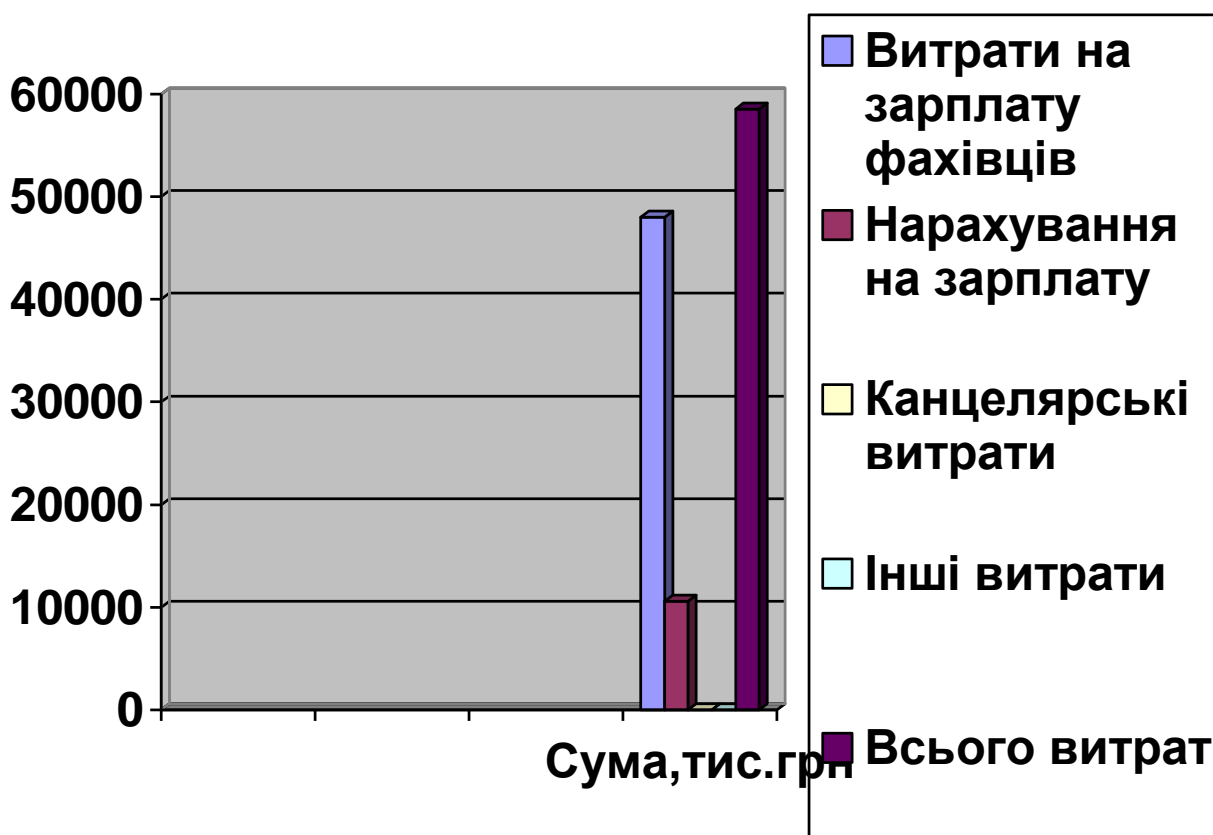


Рисунок 3.1 – Діаграма кошторису витрат на маркетингові дослідження

3.2 Втілення маркетингових рішень у розвиток досліджуваного училища

Розробка і впровадження ефективних маркетингових рішень для даного закладу ґрунтується на визначенні стратегічних напрямів розвитку. Стратегічні напрями та підходи визначають комплекс стратегій, які необхідні для провадження довгострокової програми розвитку закладу даного типу. Ці стратегії коригуються відповідно до зміни інституційного середовища і програми реалізації. Відтак, розроблення ефективної маркетингової стратегії у даному закладі освіти має базуватися на класичному алгоритмі стратегічного планування, втім враховувати специфіку послуги, що надається. Після цього необхідно розробити дієву стратегію маркетингу та сформулювати комплекс маркетингу.

Сутність поняття «стратегія» та її визначення має різне трактування в наукових джерелах. З однієї сторони, стратегія має подвійне значення- «це визначений довгостроковий план досягнення визначеної мети, а формування стратегії – це процес визначення мети й складання довгострокового перспективного плану дій; з іншого – довгостроковий, якісно визначений напрямок розвитку, що має привести систему до визначеної мети». Дуже часто стратегією називають комплекс правил для прийняття рішень, що впроваджує підприємство для здійснення своєї діяльності. Також стратегія це – «образ організаційних дій та управлінських підходів, які використовуються для досягнення організаційних завдань і цілей організації». Але найчастіше, вважається, що стратегія це визначення мети, інструментів та засобів досягнення з розробкою алгоритму для коригування завдань й цілей при зміні умов системи, що розробляється на довгострокову перспективу й конкретизується в програмах, проектах, практичних заходах.

Процес визначення стратегічних напрямів маркетингової концепції розвитку освітніх послуг варто починати з методологічного рівня й визначити складові компоненти стратегічного та оперативного рівнів.

Напрямки стратегічного та оперативного підходу розвитку маркетингу

на базі ДПТНЗ наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 - Напрямки стратегічного та оперативного підходу розвитку маркетингу на базі ДПТНЗ

Компоненти	Стратегічний рівень	Оперативний (тактичний) рівень
Місія	Актуальність стратегічного управління у довгостроковій перспективі на основі досягнення балансу	Забезпечення конкурентоспроможності комплексу маркетингу
Візія	Ідентифікація в системі освітніх послуг	Залучення до системи регіональних і місцевих рішень
Період	Довгостроковий	Короткостроковий, середньостроковий
Основний спосіб досягнення цілей	Гнучке реагування на динаміку середовища маркетингу	Ефективне використання внутрішніх джерел для задоволення потреб споживачів
Тип планування	Стратегічне, багатовекторне	Поточне, кон'юнктурне
Цільова орієнтація	Використання нових можливостей в конкурентному середовищі	Удосконалення елементів комплексу маркетингу
Чинники побудови системи	Соціальний капітал, публічний капітал, гудвіл, інформаційні системи, ринок	Кадровий потенціал, організаційні рішення, техніко-технологічне забезпечення
Оцінка ефективності проекту	Ефективність вбачається у стабільному зростанні якості і кількості освітніх послуг, суспільних й економічних проектів.	Підвищення лояльності споживачів та громади

Джерело: розроблено автором.

Отже ключові компоненти стратегічного та оперативного (тактичного) підходів диференціюються відповідно до місії, періоду, основного способу досягнення цілей, типу планування, цільової орієнтації, чинників побудови системи, оцінки ефективності.

Система стратегічного управління розвитком освітніми послугами на засадах маркетингу має свої особливості, що потрібно брати до уваги й враховувати при розробці програми, а саме: характеристика цільових ринків (кон'юнктура, конкуренти); профіль споживача освітніх послуг (вподобання, потреби, прихильність); державне регулювання освітньої галузі (регламентування діяльності, фінансування); інституціональні чинники

регіонального розвитку (демографічні, політичні, культурні та ін.);

Формування системи стратегічного управління розвитком освітніх послуг на засадах маркетингу в сучасних умовах передбачає залучення до громадського обговорення всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів): органи державного управління і місцевого самоврядування, роботодавці, споживачі послуг (студенти і слухачі), громадські організації. Тому публічна орієнтація стратегії й тактики розвитку закладу даного типу є безперечною.

Тому, розробка і впровадження комплексних рішень маркетингу освітніх послуг для Тернопільського вищого професійного училища ресторанного сервісу має чотири вектори: діджиталізація інструментів і практик; консолідація доступних внутрішніх та зовнішніх ресурсів освітнього закладу, ресурсів, орієнтація на регіональні і національні тренди (цифрова трансформація, соціально-культурне виховання, політика Сталого розвитку, тощо), залучення даного типу закладу до політичних процесів й публічного простору на національному та регіональному рівнях.

Сучасна концепція стратегічного розвитку на засадах маркетингу є функціональним продовженням усталеної концепції стратегічного управління соціально-економічними системами. Зазначені концепції формують актуальну методологічну основу даного дослідження. Нижче характеризується складові стратегічного управління розвитком закладу даного типу (рис. 3.2).

Детермінантами стратегічного управління розвитком закладу є: ринок як система взаємодії надавачів і споживачів освітніх послуг; державне регулювання освітньої галузі у вигляді нормативно-правових актів і визначених моделей функціонування училища; регіональна громада, що визначає сприйняття освіти як елемента соціально-культурного середовища; наука в контексті рівня залучення освітніх послуг до наукових проєктів; бізнес, що є, з одного боку, джерелом практичного підсилення освітнього процесу, з іншого – експертом з якості освітніх послуг з позиції роботодавців. училищ до політичних й публічних процесів. Зазначене є методологічним підґрунтям для розробки і презентації стратегії розвитку закладу.

Стратегічне управління розвитком ДПТНЗ

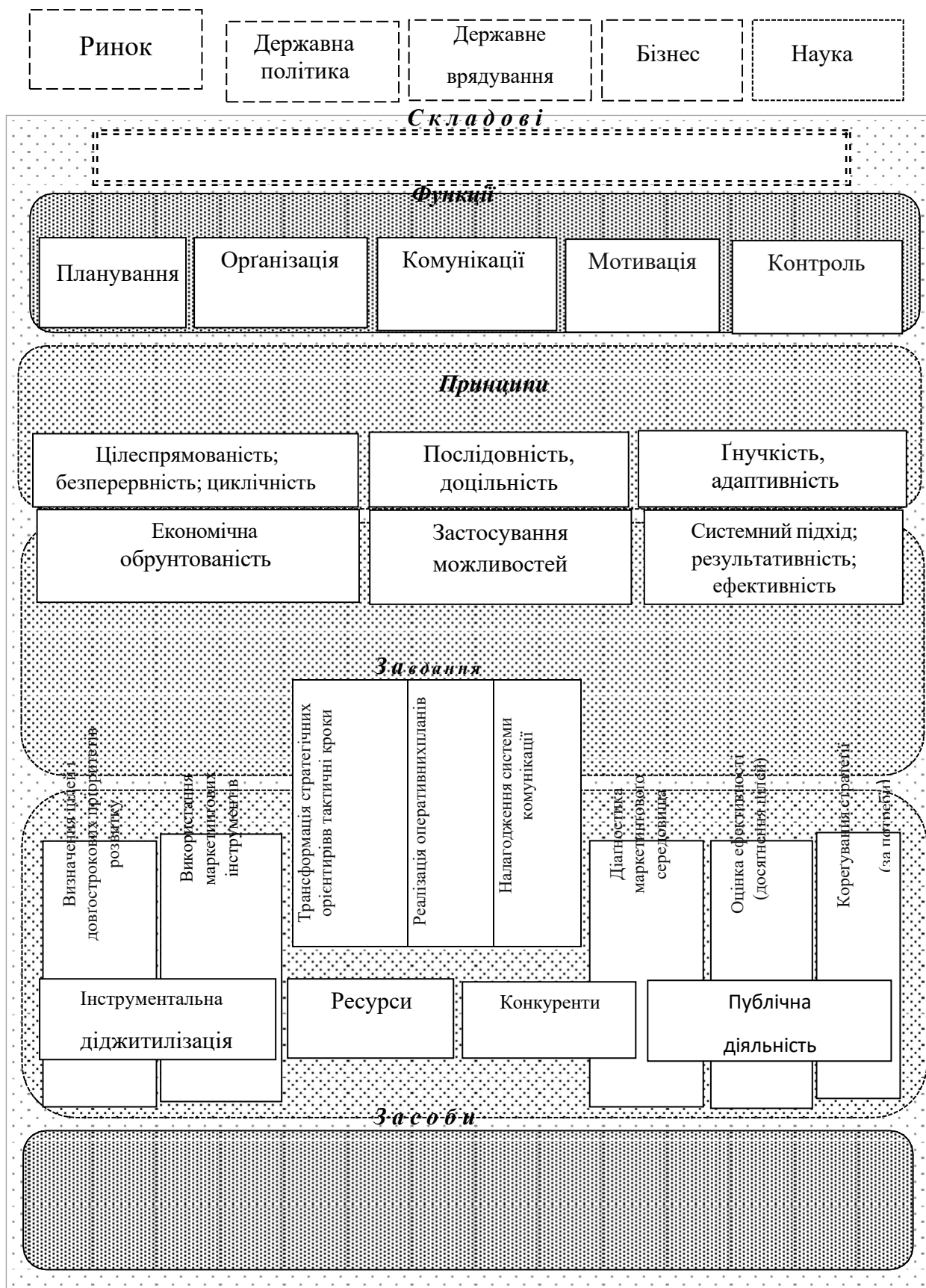


Рисунок 3.2 - Схема стратегічного розвитку ДПТНЗ

Таким чином, стратегічними орієнтирами Тернопільського вищого

В рамках визначеної стратегічної орієнтації розвитку ДПТНЗ та на основі проведеного дослідження факторів зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища розроблено комплекс тактичних заходів щодо удосконалення маркетингової позиції досліджуваного освітнього закладу в сучасних умовах.

Принципами усталеної концепції стратегічного управління визнано цілеспрямованість; теоретико-методологічну обґрунтованість методів та інструментів; безперервність та циклічність; системний підхід до розробки стратегій та системи стратегічного управління; розробка необхідної послідовності етапів; унікальність окремих компонент системи стратегічного управління; використання стратегічних можливостей; гнучка адекватність систем стратегічного управління; результативність та ефективність.

Функціональний рівень стратегії визначає планування; організація виконання; координація завдань; мотивації виконання; ланковий контроль. В площині окреслених завдань стратегічного управління розвитком закладів даного типу є: визначення цілей і довгострокових пріоритетів розвитку; використання маркетингових інструментів; трансформація стратегічних орієнтирів в тактичні кроки; реалізація оперативних планів; налагодження системи комунікації; діагностика маркетингового середовища; оцінка ефективності (досягнення цілей); корегування стратегії (за потреби).

Ключовою ланкою стратегічного управління є інструментальний рівень, тобто комплекс інструментів, використання яких вбачається необхідним для досягнення цілей училища. Актуальними інструментами визначено: діджиталізацію, консолідацію ресурсів, орієнтацію на тренди та залучення училищ до політичних й публічних процесів. Зазначене є методологічним підґрунтям для розробки і презентації стратегії розвитку досліджуваного освітнього закладу.

Таким чином, стратегічними орієнтирами Тернопільського вищого професійного училища ресторанного сервісу і торгівлі визначено наступні напрями: удосконалення освітнього процесу в контексті розширення

асортименту освітніх програм й посилення інноваційної складової; проведення наукових досліджень; залучення даного типу закладів до формування державної й регіональної політики; становлення підприємництва та залучення інвестиційних ресурсів для освітнього закладу; соціально-культурна місія та екологічне просвітництво.

3.3 Соціально-економічні результати маркетингового управління професійно-технічним навчальним закладом

Запорукою ефективності навчально-виховного процесу є підвищення професійного рівня педагогів. Керуючись положенням про атестацію педагогічних працівників атестаційною комісією училища своєчасно було виконано:

- створено атестаційну комісію для проведення атестації інженерно-педагогічних працівників (вересень) узгоджено її склад з профспілковим комітетом, видано відповідні накази;

- проведено корегування плану атестації на наступний навчальний рік (жовтень), педагогічний колектив був ознайомлений із списком педагогічних працівників, що атестуються;

- перевірено строки проходження курсів підвищення кваліфікації згідно із графіком;

- складено графік проведення відкритих уроків та позакласних заходів;

- складено план стажування майстрів в/н на базі підприємств (упродовж року);

- проведено засідання атестаційної комісії, розглянуто атестаційні листи, заслухано працівників, що атестуються;

- методичні матеріали педагогічних працівників, що атестувалися, узагальнено у портфоліо, педагогічному досвіді, особистому блозі, сайті навчального закладу.

Чергову атестацію проходили 14 педагогічних працівників. Атестація педагогічних працівників колективу ДПТНЗ була організована і проходила відповідно до положення про атестацію педагогічних працівників.

Результати атестації педагогічних працівників у 2022 р. атестовано:

- 7 викладачів (7- спеціаліст вищої категорії, з них 4 - старший викладач)
- 7 майстрів в/н (6 - спеціалістів вищої категорії, 14 тарифікаційний розряд; 1 – спеціаліст II категорії, 12 тарифний розряд; з них присвоєно 1- «майстер в/н I категорії»)

У ДПТНЗ ТВПУ у 2022-2023 відкриті уроки були проведені на високому методичному рівні, під час яких педагогічні працівники демонстрували колегам свій інноваційний досвід, реалізацію методичної ідеї, застосування новітніх методичних прийомів навчання.

Вагомим досягненням навчального закладу є відкриття навчально-практичного центру для здобувачів освіти, що обрали професію «Пекар; тістороб; машиніст тістообробних машин; кондитер» де обладнано навчально-виробничу дільницю, навчальну аудиторію, лабораторію техніко-хімічного контролю, молодь зможе отримати досвід роботи з новітнім обладнанням й технологіями, розвивати та закріплювати теоретичні знання на практиці, проходити практично-виробничий процес, з яким зустрічатимуться в майбутньому на підприємствах, підвищувати кваліфікацію та проходити перекваліфікацію за сприяння Тернопільського обласного центру зайнятості населення. Для оснащення навчальних приміщень придбано близько двох сотень одиниць сучасного обладнання й інвентарю, зокрема пароконвектомати, печі, тістомісильні машини, прес для піци, холодильні і морозильні камери, ваговимірювальні прилади. Освітній процес здійснюватиметься з використанням сучасного мультимедійного обладнання, ІТ-технологій та впровадження інтегрованих методів навчання. Такий центр перший та єдиний на теренах Тернопільщини.

Школа молодого педагога є складовою частиною системи підвищення кваліфікації викладачів і об'єднує викладачів з вищою та середньою спеціальною освітою, що мають стаж менше 3 років і кваліфікаційну категорію «спеціаліст». Це постійно діюче професійне об'єднання педагогів з метою формування у молодих педагогів високих професійних ідеалів, потреб у постійному саморозвитку і самовдосконаленні.

Проведено науково-практичні конференції, вивчено передовий педагогічний досвід закладів освіти Тернопільщини, опрацьовано статті фахових журналів, періодики. Традиційною колективною формою методичної роботи було проведення предметних тижнів, як комплексу навчально-виховних заходів, спрямованих на розвиток творчості учнів, поглиблення та поширення знань з предметів, збагачення науково-методичного досвіду педагогів. Робота творчих груп, для надання дієвої практичної допомоги педагогічним працівникам, сприяння підвищенню педагогічної майстерності експериментальні, педагогічні майданчики.

Було складено плани заходів у рамках предметних тижнів, під час яких проводились відкриті уроки, майстер-класи, конкурси, конференції, слухалися вебінари та тренінги, інші позаурочні заходи. Проводилися круглі столи, методичні та тематичні виставки.

Головним органом колективної форми роботи навчального закладу є Педагогічна рада, як постійний орган управління, призначений для розгляду основних питань навчально-виховної роботи, упродовж 2022-2023 навчального року відбулося 7 засідань. Головним завданням педагогічної ради було об'єднання зусиль педагогічного колективу ДПТНЗ ТВПУ для підвищення рівня навчально-виховної роботи, упровадження в практику досягнень педагогічної науки й передового педагогічного досвіду.

Традиційно, щороку в навчальному закладі проводяться педагогічні читання як невід'ємної частина методичної роботи училища, згідно з розробленим планом і тематикою, під час проведення яких діляться досвідом своєї роботи викладачі та майстри виробничого навчання.

Мета заходу - вдосконалення професійної компетентності педагогічних працівників, оновлення інформаційного та методичного забезпечення освітнього процесу, впровадження нових технологій, форм і методів професійної підготовки здобувачів освіти, сприяння творчому та професійному розвитку викладачів, майстрів виробничого навчання, поширення перспективного досвіду в педагогічній діяльності.

Самоосвіта є основною формою підвищення педагогічної компетентності, яка складається з удосконалення знань та узагальнення педагогічного досвіду шляхом цілеспрямованої самоосвітньої роботи. Створення ефективної системи самоосвіти педагогічних працівників – це одне з найголовніших завдань методичної роботи у навчальному закладі. Шляхом досконалої організації самоосвітньої діяльності постійно удосконалюється професійна майстерність викладача, формується авторитет педагога серед здобувачів освіти, колег. Творчо працюючий педагог сам створює свій особистий імідж.

Практика впровадження різноманітних форм методичної роботи показує, що саме творчий педагог, який використовує у своїй роботі досягнення науки і передовий досвід, презентує особисті досягнення та високі показники у теоретичному та професійному навчанні здобувачів освіти.

Педагогічні працівники ДПТНЗ упродовж навчального року користувалися он-лайн ресурсами: конструктор LearningApps дозволяє створювати інтерактивні навчальні матеріали та цікаві завдання у вигляді тестів, кросвордів, вікторин, пазлів тощо. Онлайн-сервіс Classtime дозволяє проводити тестування у реальному часі, для візуалізації контенту слід застосувати сервіс Canva зі зручним та багатофункціональним інтерфейсом, який адаптований українською мовою, на платформі Online Test Pad можна створювати інтерактивні завдання у вигляді тестів, логічних ігор, кросвордів, квестів; сервіс Kahoot! призначений для ігрової форми навчання, для створення анкетування чи опитування серед учнів або батьків зручним у роботі є

сервіс Survio; для роботи над спільним навчальним проектом зручним у користуванні є сервіс Trello.

Сучасний педагог повинен бути готовим до застосування нових освітянських ідей, перебувати у постійному творчому пошук, тому ефективним засобом підвищення професійної компетентності є самоосвітня діяльність педагогів навчального закладу.

Протягом 2022-2023 навчального року педагоги училища активно приймали участь в освітніх вебінарах, онлайн-марафонах, онлайн-уроках, майстер-класах, інтерактивних школах, веб-школах, опановували онлайн-курси, підвищуючи свою професійну майстерність, за цей навчальний рік шляхом самоосвіти педагогами опановано 80 курсів, (вказаних в сертифікатах, свідоцтвах та посвідченнях).

Результативністю системної інноваційної роботи в ДПТНЗ «Тернопільське вище професійне училище ресторанного сервісу і торгівлі» є підвищення інтересу до вивчення предметів, збільшення кількості здобувачів освіти, які брали участь у конкурсах, виставках, проектах, ставали призерами та переможцями, тенденція до зростання успішності, підвищення відсотку якості знань, і, як результат, випускник є висококваліфікованим робітником.

Найвищим показником результату діяльності педагогічного колективу є щорічна участь та неодноразова перемога у Міжнародному форумі «Інноватика в сучасній освіті» та Міжнародній виставці «Сучасні заклади освіти-2022».

Навчальний заклад підтримує професійні та дружні зв'язки з представниками європейських навчальних закладів, так між Ремісничою палатою Дрездена і закладами професійної освіти у Західній Україні укладено трьохрічний контракт «Партнерство у сфері професійної діяльності», відбувалися різноманітні інтеграційні заходи, екскурсії, фестини, що сприяло культурному та професійному обміну, з можливістю використання встановлених зв'язків у майбутньому.

Мета цього проєкту полягає в тому, щоб зробити внесок до зміцнення професійно-технічної освіти у ремісничій сфері. Важливим елементом заходів є підвищення кваліфікації українських викладачів або наставників у профтехосвіті.

Обмін досвідом для педагогічних працівників та здобувачів освіти відбуватиметься в містах Зх. України та в навчальному центрі Ремісничої Палати Дрездена. Навчальний заклад гостинно приймав в січні 2023 р. представників Ремісничої Палати, а 20.05. делегація ТВПУ РСіТ відвідає Дрезден.

Участь у проєкті дасть можливість здобувачам освіти освоїти практичні навички на підприємствах Німеччини. Шляхом підвищення кваліфікації викладачів і навчання українських майбутніх фахівців професійно-технічна освіта в Україні повинна покращуватися і зміцнюватися це є пріоритетним напрямом діяльності закладу.

Ціль даного проєкту - покращити професійно-технічну освіту, сталий розвиток економіки, більше залучити місцеві підприємства до співпраці з професійно-технічною освітою, співпраця триватиме до 31 грудня 2024 р. для реалізації українсько-німецького проєкту в Україні та підтримки реформ профтехосвіти в нашій державі.

Сучасна соціально-економічна ситуація відзначається невідповідністю ринку освітніх послуг потребам ринку праці, вимог роботодавців рівню професійної підготовки фахівців. У цих умовах комплексна системна робота навчального закладу, спрямована на професійне самовизначення учнівської молоді, різних категорій дорослого населення стає більш актуальною.

Ураховуючи особливості сучасних економічних процесів, які вимагають від ПТНЗ бути рівноправним гравцем на ринках праці та освітніх послуг, необхідно збалансувати професійно-кваліфікаційний попит на освітні послуги відповідно до вимог регіонального ринку праці. З цією метою у структурі училища доцільно створити групу формування попиту на освітні та інші послуги. Метою діяльності цієї маркетингової групи є формування попиту на

освітні та інші послуги для забезпечення стабільного функціонування ПТНЗ, оптимізація професійного самовизначення особистості у відповідності з потребами ринку праці.

Інформаційний центр профорієнтаційної роботи (далі ІЦПР) є невід'ємною складовою структури, що забезпечує профорієнтаційну роботу ДПТНЗ «Тернопільське ВПУ».

ІЦПР забезпечує виконання плану маркетингу з формування попиту на освітні та інші послуги. Мета діяльності ІЦПР полягає у створенні системи інформаційно-профорієнтаційного супроводу учнів, молоді, незайнятого населення, що сприятиме формуванню розгорнутих життєвих планів, спрямованих на вибір професії, кар'єрний розвиток особистості.

Цілі ІЦПР полягають у формування попиту на освітні та інші послуги; створенні позитивного іміджу училища як сучасного навчального закладу професійно-технічної освіти; підвищенні конкурентоспроможності училища; сприянні комплектуванню навчальних груп у відповідності з державним замовленням та потребами регіонального ринку праці.



Рисунок 3.3 – Інформаційний центр профорієнтаційної роботи

Головні завдання ЦЦПР полягають у популяризації освітніх послуг, що надає навчальний заклад; допомозі молоді обрати сферу діяльності, що найбільш відповідає її інтересам, здібностям та можливостям; наданні інформації щодо обрання професії і спеціальності, які можна здобути в училищі, та можливостей; розбудови власної професійної і соціальної кар'єри; інформуванні про навчальний заклад потенційних споживачів освітніх послуг; поширенні профорієнтаційної інформації через мережу Internet та моніторингу її користувачів; створенні банку даних учнівської молоді; сприянні розвитку соціального партнерства ДПТНЗ «Тернопільське ВПУ» з роботодавцями, органами місцевої влади, громадськими організаціями, центрами зайнятості; ознайомлення молоді з життям училища.

Основні напрями роботи ЦЦПР полягатимуть у висвітленні освітніх послуг навчального закладу в інтернет-мережі та засобах масової інформації; випуск та розробка рекламних матеріалів про училище; проведенні просвітницької, інформаційно-роз'яснювальної роботи з учнівською молоддю та їхніми батьками з питань підготовки до усвідомленого вибору майбутньої професії (організація днів відкритих дверей, тижнів професій, днів гостинності, днів кар'єри, ярмарок вакансій); моніторингу визначення професійної спрямованості учнівської молоді; організації співпраці з міськрайонним центром зайнятості, відділами освіти, загальноосвітніми навчальними закладами та громадськими організаціями.

Важливе місце у профорієнтаційній роботі належить *офіційному сайту ПТНЗ*, який містить інформацію для випускників шкіл, їх батьків, молоді, незайнятого населення. На сторінках сайту можна відстежити останні новини про заходи, які відбулися в ПТНЗ, ознайомитися з його історією, переліком освітніх послуг та навчально-виробничою діяльністю.

Важливе місце у профорієнтаційній роботі належить *офіційному сайту ПТНЗ*, який містить інформацію для випускників шкіл, їх батьків, молоді, незайнятого населення.

Таблиця 3.5 - Перелік обладнання для надання послуг по інформаційно-профорієнтаційній роботі

№ №	Показники	К-ть	Сума, грн
1	Мультимедійне обладнання: Інтерактивна дошка:	1	20000
2	Мультимедійний проектор з короткофокусним об'єктивом:	1	31000
3	Базове програмне забезпечення для інтерактивної дошки та мультимедійного проектора:	1	9000
4	Акустична система зовнішня або вбудована в проектор	1	800
5	Маркерна дошка для мультимедійного проектора:	1	910
6	Багатофункціональний пристрій (принтер-сканер-копір):	1	9200
7	Панель демонстраційна	1	590
8	Цифрова документ-камера	1	4500
	Всього		76000

Як бачимо з таблиці 3.5, вартість обладнання по наданню послуг по інформаційно-профорієнтаційній роботі становить 76 000 грн.

Розробимо кошторис витрат на рекламну діяльність досліджуваного освітнього закладу.

Таблиця 3.6 – Кошторис витрат на рекламну діяльність Тернопільського ВПУ на 2023/2024 рр.

№№	Найменування	Вид реклами	Вартість, тис.грн
1.	Телеканал Тернопіль 1	Інтерв'ю та реклама відеороликів	8 000
2.	Сайт Тернополя 0352.ua	Інтерв'ю та реклама відеороликів	7 000
3.	ТОВ «МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПБС»	Біл-борди, сіті-лайти, реклама у транспорті, флаєри	20 000
4.	Телекомпанія TV-4	Інтерв'ю та реклама відеороликів	10 000
5.	Розробка та підтримка Веб-сайту ВПУ	Наповнення сайту інформацією про училище	14 000
6.	Відкриття окремої сторінки училищного відеоканалу на сайті <i>You Tube</i> . та <i>Facebook</i>	Наповнення сторінки інформаційною рекламою про училище	11 000
	Всього:		70 000

Витрати на рекламу Тернопільського вищого професійного училища ресторанного сервісу та дизайну становить 70 000 грн.

Веб-сайт ПТНЗ як засіб маркетингового управління ПТНЗ створює значні можливості для профорієнтаційної роботи за умови грамотного й креативного його використання, а саме: розробка елементу, який генерує потік відвідувань й викликає бажання повернутися на сайт; максимізація відвідувань – необхідні такі посилання на сайт, щоб на нього легко виходили користувачі основних пошукових ресурсів; розробка дизайну й змісту (споживачі сайту – переважно молодь, яким дуже швидко набридає перевантажений термінами текст, офіціоз; також важливо мінімізувати час завантаження).

Ефективною формою інформування про навчальний заклад є відкриття окремої сторінки училищного відеоканалу на сайті You Tube. Доречно також використовувати інші соціальні мережі, зокрема Facebook, де користувачі мають можливість отримувати відео та текстову інформацію, коментувати її.

Для інформування потенційних споживачів освітніх послуг, ПТНЗ доцільно використовувати інші можливості мережі Internet, зокрема для проведення Web- конференцій, он-лайн зустрічей.

Актуальним на сьогодні є користування мотиваційним терміналом розвитку зацікавленості до професійного самовизначення «Живи і працюй в Україні». Професійний термінал – це молодіжний профорієнтаційний Internet-портал, доступ до якого здійснюється через спеціальні електронні пристрої (татч-скріпи), розташовуються у місцях із максимальною доступністю користувачів. Він містить корисну інформацію для учнів шкіл, їхніх батьків.

Сьогодні спілкування у соціальній мережі дозволяє встановити тісний зв'язок між профконсультантом і учнями та їх батьками, сприяє розвитку світогляду кожного учня, спонукає до свідомого вибору професії.

Значну частину інформації споживачі освітніх послуг отримують, користуючись комунікаційно-інформаційними каналами радіо і телебачення. Реклама на телебаченні дозволяє за допомогою відео і тексту акцентувати переваги професії (освітні послуги) та навчального закладу. На правах реклами

можуть бути створені телевізійні сюжети, інтерв'ю, репортажі, анонси, консультації фахівців тощо. Дієвість реклами посилюється, коли вона подається разом з інформаційними сюжетами у випусках місцевих новин. Отже, упровадження інформаційних технологій у профорієнтаційну роботу сприяє розширенню можливості для розвитку учнівської молоді, інших категорій громадян до вибору професії, реалізації особистісного потенціалу, планування кар'єри, формування значущих життєвих компетенцій відповідно до вимог сучасного ринку праці.

Досвід роботи ДПТНЗ «Тернопільське ВПУ» свідчить, що необхідно спланувати перелік основних заходів, що будуть реалізовані відповідними маркетинговими групами з метою отримання відповідей на вищезазначені питання. План маркетингу має містити заходи, виконання яких дозволить відповісти на такі питання:

1. Які освітні послуги буде надавати навчальний заклад?
2. Який освітній продукт запропонувати?
3. Які заходи необхідно здійснити для підвищення якості освітніх послуг?
4. Хто буде споживачами цих послуг?
5. Де споживач освітніх послуг зможе реалізувати набуті компетентності?

Тому, пропонується орієнтовний план маркетингу ПТНЗ на навчальний 2023/2024 рр., який, в майбутньому, дасть позитивні результати.

Впровадження інформаційних технологій у профорієнтаційну роботу сприяє розширенню можливості для розвитку учнівської молоді, інших категорій громадян до вибору професії, реалізації особистісного потенціалу, планування кар'єри, формування значущих життєвих компетенцій відповідно до вимог сучасного ринку праці.

Таблиця 3.7 – План маркетингу досліджуваного освітнього закладу на 2023/2024 рр.

№ з/п	Питання до розгляду	Термін розгляду	Відповідальний
<i>План засідань маркетингової служби</i>			
1.	Результати формування навчальних груп нового набору (за видами підготовки) Працевлаштування випускників училища Ефективність функціонування інформаційно-соціальної платформи навчального закладу	вересень	Керівник групи Керівник групи Керівник групи
2.	Визначення переліку освітніх продуктів і програм згідно попиту на ринку освітніх послуг Виробничо-збутова діяльність училища Система заходів з формування освітніх потреб громадян	грудень	Керівник групи Керівник групи Керівник групи
3.	Стан підготовки нових освітніх продуктів і програм Визначення перспектив	березень	Керівники груп
4.	Формування навчальних груп нового набору; коригування профорієнтаційної роботи	травень	Керівник групи
5.	Якість надання освітніх послуг за видами підготовки Розгляд та узгодження проекту плану маркетингу на наступний навчальний рік	червень	Керівники груп Керівники груп

Сучасна соціально-економічна ситуація відзначається невідповідністю ринку освітніх послуг потребам ринку праці, вимог роботодавців рівню професійної підготовки фахівців. У цих умовах комплексна системна робота навчального закладу, спрямована на професійне самовизначення учнівської молоді, різних категорій дорослого населення стає більш актуальною

Розробимо розрахунок загальних витрат по наданню інформаційно-профорієнтаційних послуг.

Таблиця 3.8 – Розрахунок загальних витрат по наданню запропонованих послуг у ТВПУ

№	Показники	Сума, грн
	Капітальні витрати	
1	Закупівля мультимедійного обладнання	76 000
	Поточні річні витрати	
2	Витрати на оплату праці викладачів	240 000
3	Витрати на рекламну діяльність	70 000
4	Нарахування на зарплату викладачів	52 800
5	Амортизація обладнання	15 200
6	Витрати на електроенергію, опалення	30 000
7	Інші витрати	2000
	Всього витрат	486000

Витрати по наданню запропонованих послуг становитимуть 486 000 грн.

Таблиця 3.9 – Розрахунок річних доходів та фінансових результатів від наданих послуг досліджуваного закладу

№№	Показники	Сума, грн
1	Вартість курсів для одного слухача	3000
2	Прогнозована кількість слухачів, які будуть одночасно проходити підвищення кваліфікації	20
3.	Кількість проведених курсів протягом навчального року	10
4	Прогнозований дохід від наданих послуг	600 000
5	Прогнозована величина поточних витрат	486 000
6	Прогнозований прибуток	114 000
7	Рентабельність надання послуг, %	23,5

Як бачимо проект по відкриттю навчально-інформаційного центру по підвищенню кваліфікації педагогів буде рентабельним та прибутковим. Прогнозований прибуток складатиме 224000 грн., рентабельність становитиме 23,5%.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1 Захист викладачів, працівників та студентів навчальної установи у надзвичайних ситуаціях

Під час воєнного стану пріоритетом в освіті є створення безпечних умов навчання. Визначення формату проведення занять у закладах освіти, життя та здоров'я українців.

Відповідно до статті 571 Закону України «Про освіту» в умовах воєнного стану, надзвичайної ситуації або надзвичайного стану для учнів і вчителів незалежно від місця їхнього перебування гарантовано право скористатися дистанційною або будь-якою іншою формою організації освітнього процесу, що є найбільш безпечною.

У 2023/2024 навчальному році роботу закладів загальної середньої освіти можна організовувати в очному, дистанційному або змішаному режимах. Такі рішення мають право ухвалювати на місцях. Визначаючи формат організації занять, необхідно зважати на наявність та якість безпекових умов, що може забезпечити заклад освіти.

Під час організації освітнього процесу, як за очною, так і дистанційною або змішаною формами, у разі оголошення сигналу «Повітряна тривога» або інших сигналів оповіщення необхідно перервати навчання та пройти до безпечного місця, у якому за можливості продовжити заняття. У міністерстві освіти і науки України наголошують, що й під час дистанційного навчання в разі організації навчання в синхронному режимі педагогічні працівники повинні зупинити урок та звернути увагу школярів на необхідність піти в укриття. Перебувати в укриттях потрібно до завершення дії сигналу «Повітряна тривога». МОН наполягає на важливості не нехтувати сигналами про небезпеку. У разі загрози дії вчителів та учнів мають бути спрямовані на мінімізацію ризиків для життя і здоров'я.

Законом України від 15.03.2022 № 2126-IX «Про внесення змін до деяких законів України щодо державних гарантій в умовах воєнного стану, надзвичайної ситуації або надзвичайного стану» передбачено надання на час війни здобувачам освіти, працівникам закладів, установ освіти державних гарантій, які включають:

- організацію освітнього процесу в дистанційній формі або в будь-якій іншій формі, що є найбільш безпечною для його учасників;
- збереження місця роботи, середнього заробітку, виплата стипендії та інших виплат, передбачених законодавством;
- місце проживання (пансіон, гуртожиток тощо) та забезпечення харчуванням (у разі потреби).

Забезпечення зазначених державних гарантій, створення безпечного освітнього середовища, організацію здобуття освіти, освітнього процесу в умовах воєнного стану у межах своєї компетенції здійснюють:

- органи виконавчої влади, органи військового командування, військові, військово-цивільні адміністрації та органи місцевого самоврядування, їх представники, посадови особи, органи управління у сфері освіти;
- заклади освіти, установи освіти, наукові установи, їх засновники.

Вказані органи мають право приймати в межах своєї компетенції рішення, обов'язкові до виконання на відповідній території, для реалізації зазначених вище державних гарантій в умовах воєнного стану.

Міністерство освіти і науки України в умовах воєнного стану рекомендує керівникам органів управління освітою та/або керівникам закладів освіти приймати рішення про переведення працівника на дистанційну роботу, якщо виконання роботи передбачає можливість її здійснення віддалено, за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.

Згідно зі ст.60-2 КЗпП дистанційна робота може запроваджуватися наказом (розпорядженням) власника або уповноваженого

ним органу без обов'язкового укладення трудового договору про дистанційну роботу в письмовій формі. З таким наказом (розпорядженням) працівник ознайомлюється протягом двох днів з дня його прийняття, але до запровадження дистанційної роботи.

Неможливість виконання працівником дистанційної роботи у зв'язку з відсутністю відповідних комунікацій в умовах воєнних дій не можуть розглядатися як порушення трудової дисципліни.

Для виконання невідкладних або непередбачуваних завдань педагогічні працівники, за їх згодою, на підставі наказу керівника, про який повідомляється профспілка, можуть бути залучені до роботи понад установлену тривалість робочого дня, а також у вихідні, святкові та неробочі дні, у нічний час.

Уміння правильно оцінити ситуацію та обрати порядок дій є дуже важливим для кожної людини, а особливо – для працівників закладів освіти. Адже саме вони та їхні дії можуть врятувати як здобувачів освіти, так і самих працівників.

Було б неправильним промовчати про те, що такі навчання не завжди бувають ефективними, оскільки про них можуть знати наперед і викладачі, і студенти. Крім того, спеціально для навчань відкриваються постійно зачинені запасні виходи. Зайве доводити, що такі «заплановані навчання» не дадуть якісного результату. Ба більше, у випадку реальної надзвичайної ситуації можуть і зашкодити: бо коли вчитель поведе дітей до запасного виходу, а він виявиться зачиненим, то це може призвести до трагедії. Тому, крім навчань, потрібна постійна і прискіплива увага до питань безпеки. Ідеально – коли керівник закладу освіти проводить тренування за власної ініціативи, нікого не попереджаючи завчасно. От тоді дійсно можна побачити реальний, а не «намальований» стан справ.

Від того, чи правильно працівник або заклад освіти оцінить ситуацію та вибере відповідний алгоритм дій, залежить життя та здоров'я як студентів, так і працівників. Нижче поданий алгоритм дій у разі надзвичайних ситуацій

адаптований під українські реалії, дозволяє кожному працівнику закладу освіти швидко оцінити ситуацію та обрати правильний порядок дій.

Евакуація з будівлі

Евакуація з будівлі необхідна не лише під час пожежі, а й землетрусів, повеней та інших надзвичайних ситуацій, якщо будівля закладу освіти є небезпечною для людей, які там перебувають. Правила пожежної безпеки для навчальних закладів та установ системи визначають, що під час проведення евакуації та гасіння пожежі необхідно:

- визначити найбезпечніші евакуаційні шляхи та виходи до безпечної зони у найкоротший строк;
- ліквідувати умови, які сприяють виникненню паніки;
- евакуацію людей слід починати з приміщення, у якому виникла пожежа, і суміжних із ним приміщень, яким загрожує небезпека поширення вогню і продуктів горіння;
- ретельно перевірити всі приміщення, щоб унеможливити перебування у небезпечній зоні людей;
- виставляти пости безпеки на входах у будівлі, щоб унеможливити повернення студентів і працівників до будівлі, де виникла пожежа;
- у разі гасіння слід намагатися у першу чергу забезпечити сприятливі умови для безпечної евакуації людей;
- щоб запобігти поширенню вогню, диму, слід утримуватися від відчинення вікон і дверей, а також – від розбивання скла.

Дії у разі пожежі

Правилами пожежної безпеки для навчальних закладів та установ системи освіти України, затверджених наказом Міністерства освіти і науки від 15.08.2016 р. № 974 визначається порядок дій у разі виникнення пожежі.

Керуючись ними, працівник закладу та установи, який виявив пожежу або її ознаки (задимлення, запах горіння або тління різних матеріалів, різке підвищення температури в приміщенні тощо), зобов'язаний:

- негайно повідомити про це за телефоном до найближчого пожежно-рятувального підрозділу (при цьому слід чітко назвати географічне місце об'єкта, місце виникнення пожежі, а також свою посаду та прізвище);
- залучити систему оповіщення людей про пожежу; розпочати самому і залучити інших осіб до евакуації людей з будівлі до безпечного місця згідно з планом евакуації;
- сповістити про пожежу керівника закладу та установи або особу, що його заміщує;
- організувати зустріч пожежно-рятувальних підрозділів, вжити заходів щодо гасіння пожежі наявними в закладі та установі засобами пожежогасіння.

Керівник закладу та установи або особа, яка його заміщує, що прибув на місце пожежі, зобов'язаний:

- перевірити, чи повідомлено пожежно-рятувальний підрозділ про виникнення пожежі;
- здійснювати керівництво евакуацією людей та гасінням пожежі до прибуття пожежно-рятувальних підрозділів. У разі загрози для життя людей негайно організувати їх рятування, використовуючи для цього всі наявні сили та засоби;
- організувати перевірку наявності всіх учасників навчально-виховного процесу, евакуйованих з будівлі, за списками та журналами обліку навчальних занять;
- виділити для зустрічі пожежно-рятувальних підрозділів особу, яка добре знає розміщення під'їзних шляхів та вододжерел;
- перевірити включення в роботу системи протипожежного захисту;
- вилучити з небезпечної зони всіх працівників та інших осіб, не зайнятих евакуацією людей та ліквідацією пожежі;
- у разі потреби викликати до місця пожежі медичну та інші служби;

- припинити всі роботи, не пов'язані з заходами щодо ліквідації пожежі;
- організувати відключення мереж електро- і газопостачання, систем вентиляції та кондиціонування повітря і здійснення інших заходів, що сприяють запобіганню поширенню пожежі;
- організувати евакуацію матеріальних цінностей із небезпечної зони, визначити місця їх складування і забезпечити в разі потреби їх охорону;
- інформувати керівника пожежно-рятувального підрозділу про наявність людей у будівлі.

У кожному закладі та установі наказом чи інструкцією встановлюється протипожежний режим, що містить порядок дій у разі виникнення пожежі: порядок і спосіб оповіщення учасників освітнього процесу, послідовність їх евакуації, виклику пожежно-рятувальних підрозділів, зупинки технологічного та навчального устаткування, вимкнення електроустановок, ліфтів, застосування засобів пожежогасіння тощо з урахуванням особливостей будівлі, її планування, розташування тощо.

За останні роки в Україні почали з'являтися усі види надзвичайних ситуацій. Основні завдання закладів у надзвичайних ситуаціях:

1. Забезпечення виконання заходів у сфері цивільного захисту.
2. Забезпечення відповідно до законодавства своїх працівників засобами колективного та індивідуального захисту.
3. Розміщення інформації про заходи безпеки та відповідну поведінку у разі виникнення надзвичайних ситуацій.
4. Організація та здійснення під час виникнення надзвичайних ситуацій евакуаційних заходів щодо учнів, вихованців, працівників та майна.
5. Створення об'єктових формувань цивільного захисту і забезпечення готовності таких формувань до дій за призначенням.

6. Проведення оцінки ризиків виникнення надзвичайних ситуацій і підпорядкованих закладах, здійснення заходів щодо неперевищення прийнятних рівнях таких ризиків.

7. Здійснення навчання працівників з питань цивільного захисту.

8. Здійснення за власні кошти заходів цивільного захисту, що зменшують рівень ризику виникнення надзвичайних ситуацій.

9. Створення та використання матеріальних резервів для запобігання та ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій.

10. Проведення об'єктових тренувань і навчань з питань цивільного захисту.

Основна документація закладу з питань цивільного захисту:

Згідно зі статтею 130 Кодексу цивільного захисту для організації діяльної єдиної державної системи цивільного захисту КМУ, центральними органами виконавчої влади, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, суб'єктами господарювання розробляються та затверджуються:

— план реагування на надзвичайні ситуації – розробляється у масштабі України, галузі, області, міста, району, району у місті, суб'єкта господарювання;

— план основних заходів цивільного захисту на рік;

— інструкція, що визначає дії працівників закладу та установи щодо забезпечення безпечної та швидкої евакуації учасників навчально-виховного процесу, за якою не рідше одного разу на півроку проводяться практичні тренування всіх працівників;

— орієнтовний план евакуації учнів та вихованців у разі виникнення пожежі та порядок оповіщення учасників навчально-виховного процесу, що встановлюють обов'язки і дії працівників на випадок виникнення пожежі.

4.2 Дотримання основних вимог з охорони праці у досліджуваному закладі освіти

Питання охорони праці під час військового стану та бойових дій на території України наразі є надзвичайно актуальним. В умовах війни стан охорони праці в нашій державі можна охарактеризувати як такий, що викликає серйозне занепокоєння та потребує невідкладного опрацювання та вдосконалення. Створення безпечних умов праці – це невід’ємна частина соціально-економічного розвитку держави, складова державної політики, національної безпеки та державного будівництва, одна з найважливіших функцій органів виконавчої влади, місцевих державних адміністрацій, виконавчих органів рад, підприємств. Збереження найвищої суспільної цінності – людини, її життя і здоров’я у державах, де сповідаються європейські цінності, є головним завданням влади, бізнесу, усього громадського суспільства. Проблема безпеки праці та цивільного захисту є загальносвітовою, над нею працюють усі члени міжнародної спільноти.

Охорона праці і безпечне освітнє середовище є в організації освітнього процесу закладу професійної (професійно-технічної) освіти наразі є надзвичайно пріоритетними питанням. Дотримання встановлених законодавчих норм з охорони праці – це одна з найважливіших складових її ефективної діяльності. Необхідно поставити пріоритет на безпечності умов під час проведення навчально-виробничого процесу, вживанні конкретних заходів щодо збереження життя і здоров’я всіх учасників освітнього процесу. В загальному вигляді законодавство України про охорону праці являє собою систему взаємозв’язаних нормативних актів, що регулюють відносини в галузі реалізації державної політики щодо правових, соціально-економічних, організаційно-технічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження здоров’я і працездатності людини в процесі праці. Законодавство України про охорону праці складається із Конституції України, Закону України «Про охорону праці», Закону України «Про освіту» та нормативних актів України: Кодексу законів про працю України, Кодексу

цивільного захисту України, Постанови Кабінету міністрів України від 26.06.2013 р. № 444 «Про затвердження Порядку здійснення навчання населення діям у надзвичайних ситуаціях», Постанови Кабінету міністрів України від 09.01.2014 р. № 11 «Про затвердження Положення про єдину державну систему цивільного захисту» в частині щодо створення і діяльності в Міністерстві освіти і науки України системи навчання учнів та студентів діям у надзвичайних ситуаціях, нормативно-правовим актом з охорони праці НПАОП 0.00-4.12-05 «Типове положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці», Положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці в закладах, установах, організаціях, підприємствах, що належать до сфери управління Міністерства освіти і науки України (наказ МОН від 18.04.2006 р. № 304), Положення про організацію роботи з охорони праці та безпеки життєдіяльності учасників освітнього процесу в установах і закладах освіти (наказ Міністерства освіти і науки України від 26.12.2017 № 1669), які відображено в Показчику нормативно-правових актів з охорони праці (наказ Держпраці України від 06.07.2022 № 110) та інших.

У закладах освіти особа готується до повноцінного життя в умовах існуючого в Україні рівня безпеки, а, значить, її необхідно навчити запобігати нещасним випадкам через формування активної соціальної позиції щодо власної безпеки та безпеки оточуючих, розвинути практичні навички із самозахисту в умовах зростаючого психологічного навантаження, забезпечити нормальний та здоровий спосіб життя в умовах нашої суворої дійсності. Успішна професійна діяльність значною мірою залежить від мотивації та стресостійкості педагога, яким чином він мобілізує власні сили та ресурси.

Педагогічний колектив, обслуговуючий і технічний персонал закладу повинен з великою відповідальністю ставитися до питання охорони праці і безпеки життєдіяльності. Кожен керівник закладу освіти зобов'язаний, в першу чергу визнавати життя і здоров'я дітей однією з найвищих соціальних цінностей, формувати команду однодумців серед педагогів, створюючи належні

умови для всіх працівників, ретельно продумавши план роботи, спільно виховувати здорове покоління, бо саме від нього значною мірою залежить стан продуктивних сил країни, її економічний, оборонний, інтелектуальний, духовний потенціал, ресурс розвитку суспільства, безпека держави.

Системній підхід до управління охороною праці та створення безпечних умов життєдіяльності учасників навчально-виховного процесу – це добре продумана, творча, дієва і результативна робота, один із найважливіших аспектів управління, спрямована на: бездоганне виконання посадових обов'язків працівниками і правил для учнів, ознайомлення з принципами і способами захисту від небезпечних ситуацій у повсякденному житті та надзвичайних умовах, знання про юридичну відповідальність за порушення правопорядку; навчання, передбачення результатів своєї небезпечної поведінки на всіх етапах реального життя і праці; профілактику шкідливих звичок, своєчасне прийняття рішень щодо запобігання їх; формування розуміння про здоров'я і життя як найважливішого, що є у людини. Саме тому керівник закладу освіти повинен розуміти, що, забезпечуючи налагоджену роботу з охорони праці в системі освіти, він забезпечує здорові і безпечні умови роботи, попередження травматизму, безпечну експлуатацію будівель, обладнання і технічних засобів навчання, створює оптимальний режим роботи і навчання.

Організація роботи з охорони праці проводиться відповідно до сформованих планів, супроводжується виданням відповідних наказів, розпорядчих документів. Наказ видають на виконання законів, постанов уряду, наказів та рекомендацій вищих органів управління освітою, планів роботи навчального закладу. Річний план роботи з охорони праці повинен містити такі заходи: навчання та перевірка знань працівників з охорони праці; проведення інструктажів; розробка, періодичний перегляд посадових інструкцій; внутрішній контроль; профілактичні та інші організаційні заходи, що спрямовані на підвищення рівня безпеки учасників освітнього процесу; визначенні потреби у новому обладнанні, матеріально-технічних засобах безпеки та санітарно-побутовому обслуговуванні. Згідно з установленими

вимогами законодавства з охорони праці та з метою систематичного їх виконання, необхідно розробляти та затверджувати посадові інструкції. Діяльність кожного підрозділу (навчального кабінету тощо) професійно-технічного навчального закладу регламентується відповідними положеннями, затвердженими наказами Міністерство освіти і науки України, наказами керівника закладу. В їх роботі передбачаються заходи з безпеки життєдіяльності, що обліковуються в планах роботи кабінету, класного керівника і мають відповідне нормативне забезпечення.

Особливу увагу і організації роботи з охорони праці слід приділяти інструктажам з охорони праці. У зв'язку зі збройною агресією російської федерації та зростанням ризиків застосування ворогом зброї масового ураження, зокрема, хімічної зброї, необхідністю стає набуття знань та навичок дії в надзвичайних ситуаціях та використання їх при навчанні працівників і учнів. Обов'язкового потрібно проводити навчання та інструктажі не лише щодо охорони праці, а й безпеки учасників освітнього процесу під час бойових дій, правила поведіння у разі небезпечної ситуації та інше. В умовах воєнного стану особливу увагу необхідно приділяти укриттям фонду захисних споруд цивільного захисту, їх утриманню та експлуатації у разі необхідності. У разі безпосередньої загрози життю та здоров'ю учасників освітнього процесу на об'єктах освіти вводити в дію Плани евакуації закладів освіти.

Безпекова ситуація в Україні ускладнилась внаслідок збройної агресії російської федерації проти України та потребує переосмислення підходів з охорони праці в освітніх закладах. Функціонування та подальший розвиток будь-якого закладу професійної (професійно-технічної) освіти не буде ефективним, якщо на першому плані не стоятиме питання створення безпечних умов, збереження життя і здоров'я всіх учасників освітнього процесу. Необхідно докласти максимум зусиль, аби насамперед через систему освіти впливати на умови збереження, зміцнення і відновлення здоров'я особистості. Ми всі повинні бути обізнані та дбати про свою безпеку та безпеку оточуючих,

рідних та друзів, якщо ми будемо знати як уберегти себе та близьких, як надати допомогу ми зможемо врятуватися у будь-якій ситуації.

Як бачимо, однією з основних умов успішної кар'єри (і життя) людини є ціннісне ставлення до здоров'я. Значну частину часу свого життя доросла людина присвячує роботі, тому умовою збереження здоров'я та високого рівня працездатності є створення безпечних умов праці, зменшення впливу на працівника шкідливих та небезпечних виробничих чинників. Набуття кваліфікованими робітниками професійних навичок починається у професійнотехнічному навчальному закладі. Саме тут здобувачі освіти знайомляться з безпечними прийомами праці, усвідомлюють взаємну обумовленість особистої безпеки і безпечного стану умов праці на виробництві. Для тривалого й успішного професійного життя здобувачі професійної (професійно-технічної) освіти повинні бути конкурентоспроможними на ринку праці. Тому педагоги ПТНЗ сприяють формуванню та ефективній реалізації особистого потенціалу кожного здобувача освіти, застосовують найновіші освітні технології, розробляють власні методики.

Для того, щоб майбутні кваліфіковані робітники впевнено почувалися в умовах постійних змін на ринку праці, навчальна, виховна, методична і організаційна робота педагогічного колективу націлена на всебічний розвиток здобувача освіти та формування його ключових, загальнопрофесійних та професійних компетентностей, орієнтованості на здоровий спосіб життя. Свідоме ставлення підлітків до свого здоров'я є однією з умов його успішного навчання, а згодом — тривалої і продуктивної професійної діяльності. У наш час розвитку глобалізаційної економіки в закладах освіти, створення безпечних умов праці в закладах освіти неодмінно залишається невід'ємною частиною соціально-правового розвитку держави та складовою державної політики в цілому. Так, відповідно із ст. 3 Конституції України та Закону України „Про охорону праці”, основним принципом державної політики є пріоритет життя та здоров'я працівників відносно будь-яких результатів виробничої діяльності. Для професійного становлення майбутніх кваліфікованих робітників

психологічна складова підготовки вкрай важлива. На відміну від традиційних форм проведення уроків, уроки із застосуванням інтерактивних методів найбільш відповідають особистісно орієнтованому підходу. Завдяки активній діяльності суб'єктів освітнього процесу на уроках предмета «Охорона праці» формуються професійні і здоров'я зберігаючі компетентності.

А під час дистанційного навчання це відбувається завдяки використанню таких засобів навчання, як відео - та документальних фільмів, друкованої продукції профілактичного спрямування: листівок, буклетів, пам'яток, плакатів, інтерактивних тестів-малюнків за різними професіями, що пропонують періодичні видання з охорони праці. Наочні пам'ятки чи плакати можна використати в дистанційному навчанні під час створення навчального відеоконтенту. Психолог А.Дистервег сказав: «Поганий учитель підносить істину, хороший – учить її знаходити». Зараз, засоби візуалізації навчальної інформації мають не аби яке значення. Тому підготовка здобувачів освіти професійних закладів до безпечної праці та діяльності неможлива без своєчасного засвоєння знань з безпеки життєдіяльності й основ охорони праці. Отак виявляється, що охорона праці — це не тільки про заземлення, протигази і вогнегасники. Охорона праці — це про цінності: збереження здоров'я, довге і продуктивне життя.

Тому в процесі формування здоров'я збережувальної компетентності здобувачів освіти ПТНЗ на уроках охорони праці доцільно розвивати їх навички рефлексії, звертати увагу на зв'язок особистих якостей людини з її ставленням до безпеки праці та почуттям власної відповідальності за своє здоров'я. Кожна людина — унікальна, і має свій неповторний набір психологічних характеристик.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

До основних можливостей Тернопільського вищого професійного училища ресторанного сервісу і торгівлі відноситься зростання асортименту та якості освітніх послуг, ефективне використання внутрішніх ресурсів й соціального капіталу, формування сприятливого середовища для залучення міжнародних проектів і грантів, брендинг, паблік рілейшнз та підвищення іміджу даного закладу, формування програм академічної мобільності, імплікація механізмів стратегічного управління в концепцію розвитку училища, максимальне використання можливостей автономії ЗВО. Ключовими загрозами можна вважати зменшення загальної кількості потенційних споживачів за рахунок відтоку молоді закордон; державне регулювання вартості освітніх послуг (зростання вартості освітніх послуг); зростання конкуренції з боку інших конкурентів для допоміжних спеціальностей; зменшення обсягів державної підтримки ряду спеціальностей; обмежені фінансові можливості населення регіону; зменшення кількості потенційних абітурієнтів з ОС «Молодший бакалавр» та ОС «Бакалавр» через введення обов'язкових ЗНО та ЄВІ, підвищення складності завдань. Отже, результати SWOT-аналізу є основою для формування стратегії розвитку закладу даного типу на засадах маркетингової концепції господарювання.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновки, що маркетингова діяльність даного закладу це дворівнева система, перший рівень якої включає комплекс технологій та інструментів, що використовуються в межах ринку освітніх послуг для цілеспрямованого впливу на споживача й налагодження комунікаційних каналів для інформування про інновації та соціально-культурну місію, акцентування уваги на конкурентних перевагах з метою формування прихильності, позитивного ставлення й максимального задоволення потреб цільової аудиторії; другий – обумовлює стратегічну орієнтацію діяльності ЗВО в рамках державної політики розвитку освітньої

діяльності на засадах підвищення якісних параметрів ліцензійних вимог та акредитаційних процедур.

До конкурентних переваг досліджуваного закладу відноситься наявність історичного потенціалу, репутації, статусу, розвиненої матеріально-технічної бази, широкого асортименту освітніх послуг та можливості закордонного стажування для учнів. Також, варто відмітити потужну школу багатьох спеціальностей, що мають державну підтримку, якісне кадрове забезпечення (відповідно сучасних ліцензійних вимог), участь в регіональних, національних, міжнародних проектах наукового, педагогічного, соціально-культурного й екологічного спрямувань та функціонування інноваційного кластеру.

До основних можливостей ДПНВЗ відноситься зростання асортименту та якості освітніх послуг, ефективне використання внутрішніх ресурсів й соціального капіталу, формування сприятливого середовища для залучення міжнародних проектів і грантів, брендинг, паблік рілейшнз та підвищення іміджу даного закладу, формування програм академічної мобільності, імплікація механізмів стратегічного управління в концепцію розвитку досліджуваного закладу, максимальне використання можливостей автономії ЗВО. Ключовими загрозами училища можна вважати зменшення загальної кількості потенційних споживачів за рахунок відтоку молоді закордон; державне регулювання вартості освітніх послуг (зростання вартості освітніх послуг); зростання конкуренції з боку конкурентів для різноманітних спеціальностей; зменшення обсягів державної підтримки ряду спеціальностей; обмежені фінансові можливості населення регіону; зменшення кількості потенційних абітурієнтів з ОС «Молодший бакалавр» та ОС «Бакалавр» через введення обов'язкових ЗНО та ЄВІ, підвищення складності завдань. Отже, результати *SWOT*-аналізу є основою для формування стратегії розвитку даного закладу на засадах маркетингової концепції господарювання.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Конституція України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Господарський кодекс України URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
3. Податковий кодекс України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
4. Про рекламу: Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
5. Методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня «магістр» всіх спеціальностей денної та заочної (дистанційної) форм навчання «БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ» / В.С. Стручок. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А. 156 с. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/39196>.
6. Навчальний посібник «ТЕХНОЕКОЛОГІЯ ТА ЦИВІЛЬНА БЕЗПЕКА. ЧАСТИНА «ЦИВІЛЬНА БЕЗПЕКА»»/автор-укладач В.С. Стручок– Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 156 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/39424>
7. Алейнікова О.В., Притула Н.М. Інноваційний та інвестиційний менеджмент. Навчальний посібник. Київ: ДВНЗ «Університет менеджменту освіти», 2016. 614с.
8. Амонс С.Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект /С.Е. Амонс, О.П. Красняк // Ефективна економіка. 2020. № 5. URL: www.economy.nayka.com.ua
9. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія /Р. В. Федорович та ін.; за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2018. 308 с.
10. Бабко Н.М. Поведінка споживача: навчальний посібник / Н.М. Бабко, О.В. Мандич, І.О. Сєвідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.

11. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. К.: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
12. Безугла Л.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Л.С. Безугла, Т.В. Ільченко, Н.І. Юрченко та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
13. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник / І.М. Бойчик. К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. 378 с.
14. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства / І.В. Бойчук. К.: ЦУЛ, 2017. 620 с.
15. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І.М. Буднікевич. К.: ЦУЛ, 2017. 536 с.
16. Верлока В.С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В.С. Верлока, М.К. Коноваленко, О.В. Сиволовська. Харків: УкрДАЗТ, 2017. 289 с.
17. Горбаченко С.А. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник / С.А. Горбаченко, В.А. Карпов, Р.І. Шевченко-Перепьолкіна. К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. 320 с.
18. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. / П.Л. Гордієнко. К.: Альтера, 2016. 404 с.
19. Діброва Т.Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т.Г. Діброва, С.О. Солнцев, К.В. Бажеріна. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
20. Дорошенко Г.О. Маркетинг: навчальний посібник / Г.О. Дорошенко. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
21. Жегус О.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцина. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
22. Зяйлик М.Ф., Вівчар О. І. «Інноваційний маркетинг як особливий вид цілеспрямованої творчої діяльності підприємств». Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Сталий розвиток економіки». №1, 2013 (18). С.311-314.

23. Зяйлик М.Ф., Лиса Н. «Особливості маркетингу у сфері послуг та причини його неефективності». Матеріали III регіональної науково-практичної конференції молодих вчених. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». Частина II, 18 квітня 2013 р., Тернопіль, С.70.

24. Зяйлик М.Ф. «Міжнародний досвід застосування концепції євромаркетингу суб'єктами господарювання / Збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук. НЕО «Перспектива». Дніпропетровськ, 2013.

25. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С.М. Ілляшенко. Суми: Діса плюс, 2016. 192 с.

26. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. Суми: Університетська книга, 2008. 616 с.

27. Інноваційний розвиток підприємства: навч. посіб. / П.П. Микитюк, Ж.Л. Крисько, О.Ф. Овсянюк-Бердадіна, С.М. Скочиляс. Тернопіль: Принтер Інформ, 2015. 224 с.

28. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст / Карпенко Н.В. К.: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.

29. Катаєв А.В. Маркетинг: навчальний посібник / А.В. Катаєв. Харків: видавничий центр «Діалог», 2016. 290 с.

30. Ковтун О.І. Стратегії підприємства: монографія / О.І. Ковтун. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 424 с.

31. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія / І.О. Ковшова. Вид-во ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с.

32. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер / Філіп Котлер. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.

33. Кузьмович А.І. Оптимізаційні методи і моделі. Моделювання засобами MS Excel: навчальний посібник. К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2017. 216 с.

34. Левченко Ю.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: навчальний посібник. К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. 448 с.
35. Лупак Р.Л. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / Р.Л. Лупак, Т.Г. Васильців. Львів: Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.
36. Маркетинг інновацій: навч. посібн./ О.М.Ястремська, К.В.Тонєва. Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. 128с.
37. Маркетинг технічних інновацій / М.Сукач, І.Николенко, Г.Оборський, С.Федоркін та ін. К.: Ліра-К, 2013. 414 с.
38. Маркетингова товарна політика: підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.
39. Маркетинговий аналіз ринку: інструкція по застосуванню. 04.12.2019 р. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovyj-analiz-rynkainstrukciya-po-primeneniyu>
40. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
41. Мошек Г.Є. Менеджмент організацій. Теорія та практика: навчальний посібник / Г.Є. Мошек, В.Л. Федоренко, О.В. Коваленко та ін. К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2019. 808 с.
42. Ніколенко І.В. Маркетинг технічних інновацій: підручник / І.В. Ніколенко, М.К. Сукач, Г.О. Оборський. К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2016. 480 с.
43. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 200 с.
44. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: підручник / В.В. Ортинська, О. М. Мельникович. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 455 с.
45. Основи охорони праці: Підручник / За ред. проф. В.В.Березуцького. Х.: Факт, 2005. 480 с.
46. Охорона праці. Курс лекцій. Практикум: Навч. посіб. / Л. А. Катренко, Ю. В. Кіт, І. П. Пістун. Суми: Університетська книга, 2009. 540 с.

47.Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL:
<http://uam.in.ua/>

48.Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.

49. Пашута М. Т., Шкільнюк О. М. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання. Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2010. 118 с.

50.Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник /Ю.Є. Петруня, В. Ю. Петруня. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

51.Писаренко В.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / В. В. Писаренко, М. О. Багорка. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.

52.Цивільна оборона та цивільний захист: Підручник. 3-тє вид., стер. Затверджено МОН / Стеблюк М.І. К.: Знання, 2013. 487 с.

Додаток А

АНКЕТА

Шановні юнаки та дівчата!

Опитування є анонімним, тому вказувати своє прізвище та ім'я не потрібно.

Школа:

Клас

Стать учня:чоловіча..... жіноча **1. Вік учня:**15-16 16-17 **2. Місце проживання:**

область _____

місто _____

район _____

3. Назвіть Ваші улюблені предмети**4. Яку з професій Вам хотілось би обрати:**кухар, кондитер

продавець продовольчих та непродовольчих товарів кравець, закрійник

оператор комп'ютерного набору, конторський (офісний)

службовець (бухгалтерія)

монтажник інформаційно-комунікаційного устаткування ..

слюсар з ремонту автомобілів, електрогазоварник

муляр, штукатур, лицювальник-плиточник ...

столяр будівельний, монтажник гіпсокартонних конструкцій

.....

інші (вказіть назву професії) _____

5. Чи хотіли б Ви отримати консультацію з питань вибору професії:так ні не знаю, важко сказати **6. Чия думка впливає на вибір Вами майбутньої професії:**особиста думка думка батьків думка друзів

Продовж. додатку А

думка педагогів
 інше _____

7. Що є найбільш важливим при виборі майбутньої професії

можливість працевлаштування
 подобається професія
 можливість професійного росту
 рівень оплати праці
 характер праці (розумова, фізична; небезпечна, безпечна, творча, монотонна)
 престижність професії

8. Які Ваші плани на майбутнє:

продовжити навчання у школі (після 9 класу)
 продовжити навчання у ВУЗі (після 11 класу)
 продовжити навчання у технікумі продовжити навчання у професійно – технічному
 навчальному закладі
 інше _____

9. Де б Ви хотіли працювати після отримання професії:

в державній установі
 на приватному підприємстві
 відкрити власний бізнес
 виїхати працювати за кордон
 не хотів би працювати
 інше _____

10. Що є пріоритетним при виборі навчального закладу:

позитивні відгуки про навчальний заклад
 наявність професії (спеціальності), яку бажаєте отримати ...
 навчаються друзі
 можливість навчання на бюджетній основі
 наявність спортивної бази
 наявність гуртків за інтересами
 інше _____

11. Чим Ви захоплюєтесь та чим Вам подобається займатись у вільний час?

Щиро Вам дякуємо за відповіді!

Додаток Б

АНКЕТА

Шановний посадовцю!

ДПТНЗ «Тернопільське ВПУ» вивчає проблеми збалансування пропозицій навчального закладу з потребами міста та регіону

Результати анкетування будуть ретельно вивчені та використані з метою визначення обсягів і структури підготовки кваліфікованих робітників і молодших спеціалістів у нашому навчальному закладі.

Конфіденційність гарантуємо.

Будемо вдячні за Ваші відповіді та пропозиції.

1. Представником якої установи/організації Ви є?

- а) міської ради;
- б) міськрайонного центру зайнятості;
- в) райдержадміністрації

2. Яку з форм комунікації Ви вважаєте найбільш ефективною?

- а) особистий прийом;
 - б) письмова переписка;
 - в) прес-конференції, форуми;
 - г) участь у «круглих столах»;
 - г) інше (вказіть).
-

3. Чи є доцільним залучення керівників ПТНЗ до обговорень проектів програм розвитку міста, району?

- а) так, є доцільним;
- б) так, в окремих випадках;
- в) ні, є зайвим.

4. В яких галузях економіки, на Вашу думку, є дефіцит кваліфікованих кадрів у регіоні?

- а) промислове виробництво;
 - б) будівництво;
 - в) сільське господарство;
 - г) транспорт;
 - г) торгівля та харчування;
 - д) інформаційні та комунікаційні технології;
 - е) інше (вказіть).
-

Продовж. додатку Б

5. Робітників яких професій/спеціальностей сьогодні не вистачає на ринку праці міста/району/регіону?

6. Чи мала досвід співпраці Ваша установа/організація з нашим навчальним закладом?

- а) так, мали ефективну співпрацю;
- б) ні, не співпрацювали;
- в) ні, але хотіли б співпрацювати.

7. В якій формі Ви хотіли б співпрацювати з нашим навчальним закладом щодо підготовки робітничих кадрів для потреб міста/району/регіону?

- а) участь у семінарах, конференціях з питань підготовки робітничих кадрів;
 - б) інтелектуальна допомога, консультування;
 - в) реалізація спільних програм розвитку;
 - г) інше (зазначте).
-

Просимо залишити (за згодою) контактну інформацію.

Це допоможе нам врахувати Ваші пропозиції при підготовці кваліфікованих робітників та молодших спеціалістів для регіонального ринку праці.

П.І.Б.

_____ . Посада
 _____ . Телефон
 _____ . Електронна пошта

Дякуємо за співпрацю!

Ви нам дуже допомогли!