

навивання на оправку. Використання технології прокатування спіралей суттєво здорожує технологічну підготовку виробництва і може бути оправданим лише при масовому виробництві та наявності спеціального прокатного стану. Штамповарний метод виготовлення таких спіралей не забезпечує заданих показників точності та якості і його допустимо використовувати тільки при ремонті конвеєрів. Отже, в цьому випадку використання швидкохідних двовальних конвеєрів для горизонтального транспортування сипких вантажів розходом $10-40 \text{ м}^3/\text{год}$ є пріоритетним, особливо за умови нерівномірної подачі вантажу. Велика площа завантажувального бункера двовальних конвеєрів при суттєвій нечутливості до перевантажень робить практично незамінним використання двовальних конвеєрів в системах розвантаження автомобілів та вагонів. Важливим ресурсом покращення техніко-економічних показників двовальних гвинтових конвеєрів є використання полімерних матеріалів, наприклад поліетилену, для виготовлення еластичних робочих поверхонь, що знижує коефіцієнт тертя вантажу до робочих поверхонь і, відповідно, в 1.5-2 рази знижує енергоємність транспортування та суттєво зменшує масу конвеєра.

За умови неявних переваг використання швидкохідних двовальних конвеєрів порівняно з аналогами, вибір тої чи іншої конструкції проводять за типовою методикою вибору інвестиційного проекту із дисконтуванням витрат та майбутніх вигід на протязі періоду експлуатації конвеєра. При терміні окупності конвеєра $T \leq 5$ років його використання є доцільним.

УДК 37.015.6

С.Б. Семенюк, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОЦІНКА ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

S.B. Semenyuk, Ph.D., Assoc. Prof.

**ASSESSMENT AND FORECASTING OF EDUCATIONAL SERVICES
MARKET**

Оцінка і прогнозування ринку освітніх послуг передбачає визначення поточних і перспективних ринків для програм навчального закладу і його освітніх послуг. Питання про оцінку ринку освітніх послуг постає у випадку, коли навчальний заклад планує відкрити нову освітню програму чи збільшити кількість вступників. Тому для оцінювання і прогнозування ринку потрібно дати відповідь на такі ключові запитання:

1. Хто є цільовою аудиторією для навчального закладу? Визначення цільової аудиторії дасть можливість встановити обсяг ринку, сприятиме у розробці і просуванні програм для цільової аудиторії.

2. Який обсяг поточного ринку? Оцінювання попиту на освітні послуги допоможе навчальному закладу встановити реалістичні очікування стосовно кількості вступників.

3. Який буде прогнозний обсяг ринку? Прогнозування ринку дозволяє закладу здійснювати планування своєї діяльності.

Кожен навчальний заклад повинен знати хто є його цільовою аудиторією. Ринок конкретного освітнього закладу залежить від того, що саме він може запропонувати і чим його пропозиція буде відрізнятися від пропозиції конкурентів. Так, наприклад, ринок Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя включає ринок для отримання ступеня бакалавра, ринок для отримання ступеня магістра або ж ринок для навчання за різними спеціальностями в університеті та ін.. Визначення ринку буде змінюватись у кожній з цих ситуацій. Чим точніше ми визначимо пропозицію, тим чіткіше зможемо визначити межі ринку та його обсяг.

Ринок – це велика кількість реальних і потенційних споживачів ринкової пропозиції [1,с.219]. Споживачами освітніх послуг є студенти, слухачі та інші учасники ринку. Досить часто до споживачів освітніх послуг відносять, крім студентів, їх батьків, які оплачують навчання. Проте, тут варто розмежувати ці дві категорії і виділити такі суб'єкти з боку попиту, як «покупець» і «споживач». Безпосереднім споживачем освітніх послуг є студент, слухач, який не завжди є одночасно і покупцем. Покупця освітніх послуг можна розглядати як джерело фінансування. При цьому виділяють такі джерела фінансування: власні кошти споживачів (їхніх батьків), кошти юридичних і фізичних осіб, а також держави, яка оплачує навчання студентів за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів.

Визначення ринку складається з достатньо точних кількісних оцінювань попиту на ринку. Освітній заклад, що провів обґрунтоване оцінювання ринку, може аналізувати ринкові можливості, планувати маркетингову діяльність та оцінювати її ефективність з більшою точністю.

Для вимірювання обсягу поточного ринку використовують такі оцінки:

- оцінку сукупного ринкового попиту,
- оцінку територіального ринкового попиту,
- оцінку частки ринку навчального закладу.

Так Ф. Котлер визначає сукупний ринковий попит на освітні послуги чи програми як загальний обсяг освітніх послуг чи програм, який буде придбаний певною групою споживачів у певній географічній місцевості, у певний період часу та в певному маркетинговому середовищі, згідно з певною маркетинговою програмою [1, с.223]. Як видно з цього визначення, сукупний ринковий попит не є фіксованою величиною, а залежить від того, що пропонується, кому, де і в який період часу. Зміна одного з цих показників може вплинути на попит.

Ринок певної освітньої послуги чи програми відрізняється і географічно. Тому навчальні заклади повинні визначити, які географічні території заслуговують більшої уваги, які в кінцевому результаті будуть формувати основний ринковий попит.

Для повної оцінки ринкового попиту навчальний заклад повинен визначити власну частку ринку. В ідеалі потрібно визначати частку ринку від загального обсягу продажу, а також відносну частку ринку стосовно основного

конкурента. Кожний з цих показників ринкової частки дає корисну інформацію про ринкову діяльність навчального закладу і його потенціал.

Після оцінки поточного ринку можна перейти до прогнозування майбутнього ринкового попиту. Процес прогнозування починається із переліку тих факторів, які можуть вплинути на майбутній попит. При цьому виділяють такі групи факторів:

1) неконтрольовані фактори макросередовища (стан економіки, платоспроможність населення, рівень освіти в державі та ін.),

2) фактори конкуренції (нові програми конкурентів, рівень оплати за навчання, матеріально-технічна база конкурентів та ін.),

3) фактори, що стосуються діяльності самого навчального закладу.

Варто зазначити, що для прогнозування попиту на освітні послуги навчальні заклади найбільш часто використовують такий метод прогнозування як екстраполяція трендів, оскільки мають в своєму розпорядженні точні звіти про попит на їхні освітні послуги в минулому (результати обсягів набору студентів у минулі роки). Тому це один із найпростіших методів прогнозування.

Література:

1. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс, [пер. з англ.]. – К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580с.

2. Кратт О.А. Ринок послуг вищої освіти: методологічні основи дослідження кон'юнктури / О.А. Кратт. – Донецьк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2003. – 360 с.

УДК

К.В. Тимошук,

І.М. Паславська, к.е.н, доцент

Л.М. Зомчак, к.е.н., доцент

Львівський національний університет імені Івана Франка

**ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА
ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ В УКРАЇНІ**

K.V. Tymoshchuk

I.M. Paslavska, Ph.D., Assoc. Prof.

L.M. Zomchak, Ph.D., Assoc. Prof.

**INNOVATIONS AS NECESSARY CONDITION FOR ECONOMIC
GROWTH**

Рецесія, інфляція, безробіття стали сучасними трендами, про які говорять не тільки науковці. Ці проблеми турбують економіки розвинених країн і особливо гостро країн, що розвиваються, серед яких і Україна. Вони проникли в сучасне життя і заставляють людство фокусувати свою увагу на них,