

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(повне найменування вищого навчального закладу)
Факультет економіки та менеджменту
(назва факультету)
Кафедра менеджменту та адміністрування
(повна назва кафедри)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до дипломного проекту (роботи)

магістр

(освітній ступінь)

на тему: Дослідження організації діяльності публічної установи та
розробка шляхів її вдосконалення,
на прикладі ТНТУ ім. І Пулюя (м. Тернопіль, вул. Руська, 56)

Виконав: студент (ка) VI курсу, групи БАМ-61

напряму підготовки (спеціальності)

281 «Публічне управління та адміністрування»

(шифр і назва напряму підготовки, спеціальності)

Оксентюк С.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник

Гарматюк О.О.

(прізвище та ініціали)

Рецензент

Стойко І.І.

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

- 1.1 Системні зв'язки та економічні категорії ринку освітніх послуг
- 1.2 Структура, динаміка та збалансування ринку освітніх послуг
- 1.3 Організація освітнього процесу у вищому навчальному закладі

РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТНТУ ІМ. І.ПУЛЮЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

- 2.1 Загальна характеристика та аналіз організаційної структури
- 2.2 Аналіз основних показників діяльності університету
- 2.3. SWOT-аналіз діяльності ТНТУ імені Івана Пулюя

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТНТУ ІМ. І ПУЛЮЯ

- 3.1. Напрями стратегічного розвитку ринку освітніх послуг закладу вищої освіти
- 3.2 Ефективність управління рекламною діяльністю ТНТУ ім. І. Пулюя
- 3.3 Вдосконалення рекламної кампанії та PR ТНТУ ім. І. Пулюя

РОЗДІЛ 4 СПЕЦІАЛЬНА ЧАСТИНА

- 4.1 Аналіз розвитку освітньої галузі Тернопільської області
- 4.2 Аналіз законодавчої бази та правового забезпечення діяльності університету

РОЗДІЛ 5 ОБГРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

- 5.1 Організаційні заходи оцінки ефективності
- 5.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів для ТНТУ ім. І.Пулюя

РОЗДІЛ 6 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

- 6.1 Організація роботи з охорони праці у навчальному закладі

6.2 Робота відділу охорони праці в навчальному закладі

6.3 Організація харчування і забезпечення обмінним одягом особового складу формувань ЦЗ. Дотримання санітарно-гігієнічних вимог

6.4 Проведення розрахунку економічного ефекту від застосування заходів захисту населення і територій від НС

РОЗДІЛ 7 ЕКОЛОГІЯ

7.1 Науково-технічний прогрес і охорона навколишнього середовища

7.2 Роль екологічної освіти у формуванні світогляду сучасного фахівця

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах стабільність функціонування будь-якої економічної системи пов'язана із розвитком вищої освіти, яка в свою чергу забезпечує підвищення якісного потенціалу робочої сили. На сьогоднішній день освітня система працює в ринкових умовах. Ринок освітніх послуг в Україні розвивається швидкими темпами і пов'язаний із зростанням чисельності студентів, відкриттям нових навчальних закладів. Сучасні освітні стратегії спрямовані на інтеграцію у міжнародне співтовариство. Однак, як відомо, кожна економічна система схильна до хвилеподібних коливань навколо певного центру рівноваги, і тому на зміну етапу зростання неминуче приходить період спаду. Саме за цих обставин вкрай важливо визначити періоди зміни обсягів попиту на освітні послуги, щоб можна було адаптувати до цього систему вищої освіти. Цим обумовлюється необхідність дослідження кон'юнктури ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів та її прогнозування.

Теоретичні та практичні аспекти дослідження ринку освітніх послуг знайшли своє відображення у наукових працях зарубіжних вчених-економістів: М.Портера, Ф.Лассалю, А.Вагнера, В.Репке, В.Зомбарта, П.Друкера, П.Гейка, П.Момберта та ін.

За останні роки в умовах трансформації економіки України збільшився інтерес до ринкових досліджень, що зумовило появу нових праць з даного питання, підготовлених вітчизняними науковцями такими як В.Кучеренко, В.А.Карпов, С.С.Гаркавенко, Л.О.Іванова А.О.Старостіна, Є.В.Крикавський, А.І.Бутенко. Окремі аспекти дослідження кон'юнктури ринку висвітлено і в працях російських авторів – Є.П.Голубкова, Є.П.Пешкової, С.Ю.Румянцевої.

Безпосередньо проблемами ринку освітніх послуг та діяльності вищих навчальних закладів займалися вітчизняні та зарубіжні науковці. Дослідженню ринку освітніх послуг присвятили свої роботи такі зарубіжні вчені: Б.Дейвіс,

Л.Елісон, Д.Маккорт, Д.Макдугалл та ін. Серед українських та російських науковців з цих проблем глибокий аналітичний матеріал містять роботи Т.Є.Оболенської, С.М.Ілляшенка, В.Н.Зотова, А.П.Панкрухіна, С.І.Добриднева, О.А.Кратта, Д.А.Штефанича, В.С.Сотнікова та ін. Проте в їхніх роботах питання ринку освітніх послуг в більшій мірі розглядається в розрізі елементів комплексу маркетингу і відповідно до цього аналізується діяльність вищих навчальних закладів. Мало уваги приділяється дослідженням ринку вищими навчальними закладами, в тому числі його кон'юнктури, вивченням закономірностей його розвитку.

Тому, незважаючи на певні наукові напрацювання, питання оцінки та прогнозування ринку освітніх послуг є актуальними для вищих навчальних закладів та вимагають подальшого дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розробка рекомендацій щодо вдосконалення діяльності ТНТУ ім. І Пулюя.

Відповідно до поставленої мети в роботі сформовано і вирішено наступні **завдання**:

- розглянути теоретичні засади оцінки ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів;
- теоретично обґрунтувати системні зв'язки та економічні категорії ринку освітніх послуг;
- дослідити структуру, динаміку та збалансування ринку освітніх послуг;
- висвітлити систему організації освітнього процесу у вищому навчальному закладі;
- здійснити огляд основних напрямів діяльності ТНТУ ім. І. Пулюя;
- проаналізувати результати діяльності університету;
- за допомогою SWOT-аналізу визначити сильні та слабкі сторони в діяльності, загрози та ринкові можливості подальшого розвитку університету;

- визначити напрями стратегічного розвитку ринку освітніх послуг закладу вищої освіти;
- оцінити конкурентоспроможність навчальних закладів м. Тернополя;
- визначити ефективність управління рекламною діяльністю ТНТУ ім. І. Пулюя;
- розробити заходи щодо вдосконалення рекламної кампанії та PR університету;
- визначити економічну ефективність запропонованих заходів.

Об’єкт дослідження: діяльність Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти організації та управління розвитком ТНТУ ім. І. Пулюя.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем стратегічного маркетингу, менеджменту, конкуренції; законодавчі і нормативні акти України, накази підприємства, бухгалтерська звітність, роботи фахівців по досліджуваній темі.

У процесі дослідження для вирішення поставлених завдань використовувались такі методи: системного аналізу – при визначенні змісту ключових понять; аналізу та синтезу – при дослідженні структури ринку освітніх послуг; статистичні – для опрацювання даних про динаміку показників розвитку університету; соціологічні (опитування) – для дослідження показників, які впливають на конкурентоспроможність; кількісного аналізу та порівняння – для визначення конкурентоспроможності закладів вищої освіти, виявлення сильних і слабких сторін, загроз та можливостей. Обробка даних здійснюється з використанням сучасних комп’ютерних технологій.

Джерела дослідження. Інформаційною базою дослідження слугували матеріали праць українських і зарубіжних науковців, інформація державних органів статистики, законодавчі та нормативні документи з питань регулювання економіки та освітньої діяльності, звітно-статистичні дані університету,

аналітичні публікації в науковій і спеціалізованій літературі, а також матеріали спостережень та опитувань, що їх організував автор.

Наукова новизна отриманих результатів. Наукова новизна дипломної магістерської роботи полягає у дослідженні теоретико-методичних засад, розробленні практичних рекомендацій та обґрунтуванні економічного ефекту заходів, спрямованих на перспективний розвиток підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці рекомендацій з вдосконалення організації діяльності ТНТУ ім. І. Пулюя. Практичне значення мають такі розробки, як: аналіз ринку освітніх послуг; визначення конкурентоспроможності закладів вищої освіти м. Тернополя; визначення стратегічних напрямків вдосконалення діяльності університету; розробка рекомендацій щодо впровадження даної стратегії.

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення дослідження доповідались та отримали позитивну оцінку на Міжнародній науково-технічній конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій» (м. Тернопіль, ТНТУ, 28-29 листопада 2018 року); ІХ Регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ, 9 листопада 2018 року); І Міжрегіональній науково-практичній конференції «Проблеми публічного управління та адміністрування на регіональному рівні» (м. Тернопіль, ТНТУ, 21 травня 2019 року).

Структура й обсяг дипломної магістерської роботи. Дипломна магістерська робота складається з вступу, 7-ми розділів, висновків, загальним обсягом 154 сторінки основного тексту, списку використаних джерел з 96 найменувань і 7 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

1.1 Системні зв'язки та економічні категорії ринку освітніх послуг

Господарська діяльність будь-якого суб'єкта господарювання в ринкових умовах приречена на невдачу, якщо йому бракує знань про закономірності ринку, його місткість, стан попиту і пропозиції, зміни у потребах покупців. Ці знання дають можливість прогнозувати динаміку розвитку ринку, встановлювати зв'язок між виниклими потребами і споживчими властивостями товарів, підвищувати якість та ефективність управлінських дій. Це стосується і вищих навчальних закладів, оскільки на нинішньому етапі розвитку цивілізації вирішальне значення має входження вищої освіти в систему ринкових відносин. Тому вищим навчальним закладам важливо мати мобільну систему вивчення ринку, яка б адекватно реагувала на ринкові зміни.

Особливість сучасного етапу суспільного розвитку полягає в тому, що кожен виробник, в тому числі і виробник освітніх послуг, повинен будувати свою політику, виходячи не тільки з власних можливостей, а й з потреб потенційних покупців.

Потреба в освіті обумовлена бажанням освоїти певну професію, зайняти певну посаду, отримати конкретний рівень освіти, додаткову кваліфікацію, зайняти місце в суспільстві, досягти кар'єрного росту. Освіта розглядається в сучасному світі не тільки як престижність, але і як засіб виживання. Тому процес прийняття рішення щодо вибору виду освітніх послуг буде включати ряд етапів (рис. 1.1):

Задоволення потреб як окремо взятої особи, так і суспільства в цілому - це головне завдання маркетингу освітніх послуг.

Тема маркетингу освітніх послуг, не дивлячись на свою новизну, вже досить непогано висвітлена в літературі. Це пов'язано перш за все з двома чинниками.



Рисунок 1.1 – Процес прийняття рішення щодо вибору освітніх послуг

Перші теоретичні обґрунтування необхідності використання маркетингової концепції в діяльності вищих навчальних закладів містять роботи вітчизняних вчених Т.Є.Оболенської, С.М.Ілляшенка, Ю.Є.Петруні, а також іноземних – А.П.Панкрухіна, О.В.Сагінової, С.А.Мамонтова та ін. Так, наприклад, Т.Є.Оболенська визначає «сутність маркетингу освітніх послуг через послідовний аналіз великого комплексу елементів і аспектів. Це – і процес управління, що включає дослідження, планування, здійснення і контроль; і обмін цінностями між суб'єктами маркетингових відносин; і функції цих суб'єктів на ринку; і цільова орієнтація на певні категорії споживачів» [54, с.13]. Поваги заслуговує висновок автора про те, що успішне впровадження маркетингу в діяльність вищих навчальних закладів можливо лише за умови створення ринкового середовища в сфері вищої освіти.

Серед іноземних науковців А.П.Панкрухін є найбільш визнаним дослідником в галузі використання маркетингу в діяльності вищих навчальних закладів. Він, зокрема, визначив «маркетинг освітніх послуг як науково-практичну дисципліну, яка знаходиться на стику багатьох сфер знань, вивчає і формулює філософію, стратегію і тактику цивілізованого мислення і дії, поведінку і взаємовідносини суб'єктів ринку освітніх послуг – освітніх установ, організацій - споживачів, осіб, які навчаються, а також органів державного та

муніципального управління і посередницьких структур, які виробляють (надають), продають, отримують і «споживають» ці послуги і супутні їм послуги і товари» [55]. Отже, тут на перший план автор висуває відносини між ринковими суб'єктами. Хоча, на наш погляд, це визначення можна доповнити ввівши необхідність максимального врахування і задоволення потреб цих ринкових суб'єктів: людини – в отриманні освіти, підприємства – в зростанні кадрового потенціалу, суспільства – в розширеному відтворенні сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу.

Маркетинг на ринку освіти дозволяє вивчити попит на ті чи інші форми освіти, ситуацію в системі освіти, основні проблеми у підготовці спеціалістів, орієнтації для молоді, додаткові знання, необхідні спеціалістам для професійної кар'єри, залежність кар'єри від освіти, перспективні форми отримання освіти і підвищення кваліфікації. З іншого боку, маркетинг дозволяє виявити категорії населення, здатні споживати пропоновані послуги в різних регіонах, визначити реальну вартість послуг, контролювати процес входження вищих навчальних закладів в систему ринкових відносин. Як відомо, під ринком у маркетингу розуміється інститут чи механізм співіснування, який об'єднує виробників та споживачів продукції, що діють в інтересах один одного на основі певних угод. Таким чином, сукупність індивідів, які мають або в майбутньому будуть мати потребу в отриманні будь-якої освіти, з однієї сторони, і осіб чи організацій, які зможуть їм забезпечити належний рівень освіти, з іншого боку, формує ринок освітніх послуг.

Центральне місце в маркетингу освітніх послуг належить дослідженню. Більшість науковців вказують, що маркетингові дослідження – це системний збір, впорядкування та аналіз даних по різних аспектах маркетингової діяльності. Представляючи собою систему збору, обробки, зведення, аналізу та прогнозування даних, необхідних для забезпечення успішної маркетингової діяльності на будь-якому її рівні, маркетингове дослідження виконує одну із базових вимог маркетингу – зробити розвиток ринку для вищих навчальних закладів більш передбачуваним.

Маркетингові дослідження здатні забезпечити зв'язок між ринком освітніх послуг та ринком праці, а також надійну діагностику процесів, які відбуваються. Саме маркетингові дослідження дозволяють зменшити ризик при прийнятті рішень зі всіх аспектів маркетингової діяльності вищих навчальних закладів.

Поглиблення розкриття суті маркетингового дослідження вимагає необхідності визначення його напрямків. Вони можуть бути такими [13, с.80-84]:

- дослідження ринку, що включає дослідження його кон'юнктури;
- дослідження конкурентів;
- дослідження споживачів;
- дослідження товарів;
- дослідження ціни;
- дослідження розподілення товарів;
- дослідження системи просування товару;
- дослідження внутрішнього середовища.

Зважаючи на обширність поняття «маркетингові дослідження», зупинимось на розгляді такого напрямку як дослідження ринку та його кон'юнктури. В контексті викладеного постає необхідність визначити суть дослідження ринку. Дослідження ринку ставить за мету вивчення співвідношення попиту і пропозиції на товар, визначення ємності ринку, можливостей і ризиків на досліджуваному ринку. Отже, ринок є об'єктом постійного спостереження.

Фахівці стверджують, що без ринкових досліджень неможливо систематично збирати, аналізувати і співставляти всю інформацію, необхідну для прийняття рішень, пов'язаних з вибором ринку, діяльністю на ньому, прогнозуванням і плануванням ринкової діяльності. З іншого боку, самі по собі ринкові дослідження не мають ніякої цінності, якщо вони не пов'язані з прийняттям управлінських рішень. Саме сукупність умов, що складаються на ринку прийнято називати кон'юнктурою.

Варто зазначити, що вперше стосовно економічних процесів термін «кон'юнктура» (від латин. *conjunctura*, від *conjungo* – поєдную, з'єдную, *conjuncte* – разом, нероздільно) застосував Ф.Лассаль, ототожнюючи її з уявленнями про зв'язок усіх існуючих обставин, що оточують людину меркантильного світу [43, с.9]. Перші визначення поняття кон'юнктури пов'язують із теорією західної економічної думки другої половини ХІХ – першої половини ХХ століть. Яскравими представниками цього часу є Ф.Лассаль, А.Шеффле, А.Вагнер, В. Зомбарт, Г. Кассель, В.Репке. Так, В.Зомбарт писав: «Найчастіше про кон'юнктуру говорять у зв'язку із вченням про так звані кризи, у той час як, на мій погляд, варто розгорнути насамперед вчення про кон'юнктуру, усередині якої варто було б трактувати проблему «криз» як частину загальної проблеми» [43,с.18]. Шведський економіст Г.Кассель заявляв, що «вивченню підлягають не кризи як особливі явища, а зміни кон'юнктури, як щось ціле, як зв'язаний, завжди безперервний рух народного господарства». Про зв'язок між теорією криз та кон'юнктурою швейцарський економіст В.Репке стверджував: «Жоден автор останнім часом не береться пояснювати серйозно явища криз не з феномена кон'юнктури, і тим самим теорія криз поза теорією кон'юнктури втрачає ґрунт під ногами»[43,с.19]. Отже, як видно із цитат, представники цього напрямку під кон'юнктурою розуміли взаємодію сукупності чинників, що визначають стан економіки в певний момент часу, і під взаємодією вони розуміли не саму дію факторів, а стан, який обумовлений нею.

Й.Шумпетер вважав, що саме «теорія кон'юнктури повинна була пояснити неможливість збуту товарів за цінами, що покривають витрати на їх виробництво, і пов'язану з цим неплатоспроможність» [82, с.41].

Американський економіст У.Мітчел вважає, що «осовною ідеєю у цьому контексті стало статистичне вивчення системи економічних показників, які пояснюють дію різних чинників і економічне моделювання процесів, які змінюють кон'юнктуру» [43, с.29].

Фундатором теорії економічної кон'юнктури вважають видатного українського вченого, першого визнаного світом економіста-теоретика

М.І.Туган-Барановського. Йому належить наукове трактування причинно-наслідкових зв'язків циклічного характеру капіталістичного відтворення, його перспектив та обґрунтування методологічних засад прогнозування економічної кон'юнктури [71, с.540]. За його сприянням був створений в Україні Інститут економічної кон'юнктури.

Проведення економічних реформ в кінці п'ятдесятих – початку шістдесятих років дозволило сформулювати нове трактування кон'юнктури. До представників цього періоду відносять Ф.О.Крутікова, Ф.Г.Піскоппеля, Д.І.Костюхіна, С.П.Нікітіна, Ф.М.Лєвшина. Тут під кон'юнктурою ринку тут розумівся результат.

Теорія кон'юнктури як самостійний науковий напрямок в кінці ХІХ – на початку ХХ століття сформувалась у вигляді трьох наукових шкіл: західної (Ф.Лассаль, Г.Кассель, А.Вагнер, П.Момберт), американської (Дж.М.Кейнс, У.К.Мітчел, Дж.Р.Хікс, Р.Б.Прескотт) та української і російської (М.І.Туган-Барановський, М.Д.Кондратьєв, С.А.Первушин, Ф.О.Крутіков, Ф.Г.Піскоппель, Д.І. Костюхін, С.П.Нікітін, Ф.М.Лєвшин).

За останні роки в умовах трансформації економіки України збільшився інтерес до ринкових досліджень, в тому числі й до кон'юнктури, що зумовило появу нових праць з даного питання, підготовлених вченими України. Це роботи українських авторів В.Р.Кучеренка, В.А.Карпова, С.М.Ілляшенка, С.В.Скибінського, С.С.Гаркавенко, Л.О.Іванової, А.О.Старостіної, Є.В.Крикавського, А.І.Бутенка, К.В.Гуменюка.

Так, В.Р.Кучеренко та В.А.Карпов стверджують, що «кон'юнктура – це сформована на ринку економічна ситуація, що характеризує співвідношення між попитом та пропозицією, рівень цін, товарні запаси та інші економічні показники» [43, с.10]. На думку Є.В.Крикавського, «кон'юнктура ринку - це конкретна економічна ситуація, що склалася під впливом сукупності чинників та умов на цей момент або за обмежений відрізок часу» [41,с.133]. С.В.Скибінський визначає кон'юнктуру товарного ринку як «певну економічну ситуацію, що є наслідком впливу умов макро- та мікро середовища маркетингу» [71, с.536]. На думку І.К.Беляєвського, кон'юнктура ринку – це

«стан ринку або конкретна економічна ситуація, що склалася на ринку на даний момент або обмежений відрізок часу під впливу комплексу сил, чинників та умов» [69, с. 84-86]. Із даного визначення видно, що кон'юнктура є результатом. Цікавою є думка С.М.Ілляшенка, який стверджує, що «кон'юнктура ринку – це ситуація, що складається на ринку, збіг обставин чи стан речей на ринку, здатних впливати на господарську діяльність підприємства і розвиток економіки в цілому» [70, с. 116-117]. Тут автор виділяє таку умову кон'юнктури як «збіг обставин чи стан речей». Також автор подає таку подання результатів кон'юнктури як кон'юнктурна довідка чи кон'юнктурний огляд.

Отже, поняття кон'юнктури було предметом вивчення декількох поколінь економістів. Варто зазначити, що науковий здобуток вчених, що протягом ХХ століття розвивали теорію кон'юнктури, залишається актуальним і сьогодні. Це дозволяє визначити таку основну характерну рису кон'юнктури як постійна мінливість та коливання, що відображає дію чинників, які впливають на неї в короткотерміновому періоді, або результат їх дії, що має довготерміновий вплив на стан ринкової кон'юнктури.

Враховуючи досвід як наукових шкіл кон'юнктури, так і провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, Семенюк С.Б. пропонує наступне визначення кон'юнктури ринку освітніх послуг: «Кон'юнктура ринку освітніх послуг – це фактична та очікувана ситуація на ринку освітніх послуг і формується під впливом кон'юнктуруотворюючих чинників – попиту і пропозиції – та активних дій ВНЗ на ринку освітніх послуг, що створює передумови для її збалансування. Вона відображає ринкову активність продавців (вищих навчальних закладів) і покупців (громадян, підприємств, держави» [69, с. 84-86]. Із визначення видно, що потрібно вивчати наявну та прогнозувати очікувану кон'юнктуру ринку освітніх послуг і на основі прогнозу можна проводити її збалансування. Під збалансуванням кон'юнктури ринку освітніх послуг розуміють обґрунтоване з позиції суспільства співвідношення між структурними елементами кон'юнктури, враховуючи при цьому потребу ринку праці в спеціалістах того чи іншого напрямку чи спеціальності. Це дасть можливість забезпечити балансовий взаємозв'язок між

потребою ринку праці та обсягом підготовки спеціалістів системою вищої освіти і дозволить оптимізувати витрати на підготовку професійних кадрів для галузей економіки.

Важливим з практичної точки зору є визначення класифікації або видів кон'юнктури ринку освітніх послуг. В економічній літературі, яка присвячена проблемам даного питання серед дослідників немає єдиної точки зору.

Враховуючи викладене, проведемо класифікацію видів кон'юнктури ринку освітніх послуг, виділивши ряд класифікаційних ознак (див. табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Класифікація кон'юнктури ринку освітніх послуг

Класифікаційні ознаки	Види кон'юнктури ринку освітніх послуг
За рівнем масштабу ринку	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Світова ▪ Міжнаціональна ▪ Національна ▪ Кон'юнктура ринку освітніх послуг окремих регіонів ▪ Кон'юнктура ринку освітніх послуг місцевих ринків
За видом	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Кон'юнктура ринку довузівської підготовки ▪ Кон'юнктура ринку вищої освіти ▪ Кон'юнктура ринку післявузівської підготовки ▪ Кон'юнктура ринку підвищення кваліфікації
В залежності від співвідношення попиту і пропозиції	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Дефіцитна ▪ Профіцитна ▪ Рівноважна
За періодом часу	<ul style="list-style-type: none"> ▪ У минулому ▪ Фактична або поточна ▪ Очікувана
За станом	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Зростаюча ▪ Висока ▪ Спадна ▪ Низька
За об'єктом дослідження	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Загальногосподарська ▪ Кон'юнктура галузевих ринків ▪ Кон'юнктура територіальних ринків ▪ Кон'юнктура регіональних ринків

Кон'юнктура ринку освітніх послуг не розвивається ізольовано, а тісно пов'язана зі станом розвитку інших ринків – ринку праці, грошового та валютного ринків, ринку капіталу. Найбільший вплив на кон'юнктуру ринку освітніх послуг має ринок праці, оскільки саме він диктує вищим навчальним закладам потребу в спеціалістах певного напрямку та спеціальності, а вищі

навчальні заклади забезпечують його висококваліфікованими фахівцями. Отже, кон'юнктура ринку освітніх послуг визначається станом ринку праці.

Для більш повної характеристики ринку освітніх послуг доцільно було б визначити суб'єкти та об'єкти цього ринку, яких необхідно розглядати як систему взаємозв'язків між виробниками освітніх послуг – вищими навчальними закладами та споживачами їхньої продукції, а також взаємовідносини між ними.

Суб'єктами ринку освітніх послуг є продавці (вищі навчальні заклади), споживачі (окремі особи, підприємства, організації, установи), посередники (центри зайнятості, біржі праці, органи реєстрації, ліцензування та акредитації освітніх закладів та ін.), а також суспільні інститути та структури (асоціації освітніх установ) та конкуренти.

Традиційними об'єктами на ринку є товари. Тому для проведення дослідження на ринку освітніх послуг потрібно, перш за все, визначитись з товаром, який продукує і реалізує споживачам вищий навчальний заклад. Не дивлячись на значне число публікацій з даної теми в останні роки, до цих пір не вироблено загальноприйнятих уявлень про сутність освітньої послуги і товару вищого навчального закладу.

У сучасній економічній теорії товаром вважається усе, що може задовольнити потреби людини або іншого виробництва і пропонується ринку з метою придбання, споживання, використання або привернення уваги. Для ринку освітніх послуг досить часто товаром пропонується вважати освітню послугу, упередметнену в навчальних програмах, забезпечених особистісними та матеріально речовими факторами кваліфікованої робочої сили (викладацьким складом). Так, Т.Є. Оболенська визначає освітню послугу як специфічний товар освітнього закладу, який задовольняє потребу людини в набутті певних знань, навичок і вмінь для їх подальшого використання в професійній діяльності [54, с.133].

Дещо по-іншому трактує поняття освітньої послуги Чернецький Ю.О.: «Освітні послуги створюються в процесі науково-педагогічної праці, яка являється в свою чергу різновидом наукової праці. Результатом наукової праці

є науковий продукт. Результатом науково-педагогічної праці може бути освітній продукт. Освітній продукт – це частина інтелектуального продукту, яка адаптована до відповідного сегменту освітніх послуг» [78, с.50-83].

О.Сагінова розглядає основним «товаром навчального закладу – навчальну програму для студентів, підкреслюючи при цьому, що ці послуги можуть варіюватися залежно від зайнятого сегмента, починаючи з комп'ютерного клубу поза навчальним планом до університетської контрактної науково-дослідної програми, від надання професійно-технічним училищем перукарських та ресторанних послуг широкій публіці до консультаційних послуг місцевим підприємствам, наданих педагогічним персоналом вищого навчального закладу» [67, с.54-56].

Деякі науковці (Костенко О.А., Мамонтов С.А., Сагінов К.А) товаром вищого навчального закладу пропонують вважати освітньо-професійну програму як комплекс освітніх послуг, націлених на підвищення освітнього рівня або на професійну підготовку споживача і забезпечену відповідними ресурсами освітнього закладу. Мотивується це тим, що різні рівні освіти мають і різні освітні програми, які задовольняють різні освітні потреби індивіда – від отримання елементарних знань для особистого побутового використання до отримання фундаментальних знань з метою досягнення певного соціального ефекту (досягнення вищого життєвого статусу, кар'єри, для особистого інтелектуального розвитку, для занять науковою діяльністю тощо). Освітня програма продається як кожній окремій особі, яка виявила бажання навчатися за нею, так і роботодавцю, котрий хоче отримати спеціаліста певної програмної підготовки, тому вищий навчальний заклад виходить на ринок, представляючи її конкурентні властивості.

Усі ці підходи до визначення товару вищого навчального закладу здаються вірними. Але при більш детальному вивченні суті стає зрозумілим, що жоден з них не наголошує на результативності освітнього товару. Так, освітні програми вищого навчального закладу купує окрема особа (учень, слухач, студент). Вони охоплюють ринок освітніх послуг, не враховуючи ринку праці. У результаті споживання освітніх послуг випускники вищого навчального

закладу отримали потрібні ринку праці знання, уміння та навички та навчилися користуватись ними, тобто перетворюються у кваліфіковані кадри. Саме тому навчання у закладах вищої освіти зараховуються у трудовий стаж. З іншого боку, жоден абітурієнт, як правило, не вступає до вищого навчального закладу тільки тому, що йому подобається його освітня послуга чи освітня програма самі по собі, а орієнтується на кінцевий результат їхнього засвоєння (споживання) – отримання престижної або високооплачуваної роботи, високої кваліфікації. Виходячи з цих позицій, деякі науковці вважають, що на ринку освітніх послуг присутні два товари: освітньо-професійна програма для абітурієнтів та фахівець для ринку праці [10, с. 97-107].

Товаром на ринку освітніх послуг є «освітні послуги які визначають, як сукупність навчальної і наукової інформації за певною галуззю знань, що передається споживачу у вигляді знань як загального, так і спеціального характеру, а також комплексу практичних навиків для їх подальшого використання» [70, с. 116-117].

В цьому контексті доцільно було б визначити поняття асортименту на ринку освітніх послуг. Асортимент – це сукупність окремих освітньо-професійних програм, які пропонує вищий навчальний заклад. Рішення стосовно асортименту освітніх програм носять стратегічний характер: вони є довгостроковими і служать основою для прийняття тактичних рішень. Асортимент освітніх послуг може характеризуватися:

- шириною – кількістю програм, об'єднаних за галузями знань;
- глибиною – кількістю освітніх програм за однією галуззю знань;
- співставленістю – сумісністю між різними галузями знань;
- насиченістю – загальною кількістю освітньо-професійних програм за галузями знань.

Для освітніх послуг специфіка проявляється і в традиційних характеристиках послуг, і в рисах, які властиві тільки їм.

Для освітньої послуги можна виділити такі специфічні риси:

- відносно тривале виконання (від 1-2 місячних семінарів до 4-6 років навчання);
- відтермінованість у прояві результатів та залежність результатів від умов майбутнього їх використання;
- необхідність подальшого супроводу;
- сезонність чи періодичність надання послуг, особливо в сфері підвищення кваліфікації;
- посилення потреби в освітніх послугах в міру задоволення даної потреби.

Дослідження ринку в освітній галузі передбачає:

- виявлення впливу чинників макросередовища на кон'юнктуру ринку, що дає можливість сформулювати основні тенденції ринку;
- визначення структурних параметрів ринку (розміру ринку, частки навчального закладу);
- визначення чинників, які впливають на поведінку покупця на даному ринку.

Дослідження кон'юнктури ринку освітніх послуг вищі навчальні заклади повинні здійснювати у взаємозв'язку з дослідженням ринку праці, що включає вивчення суб'єктів та об'єктів цього ринку. Суб'єктами ринку праці є роботодавці та наймані працівники, а об'єктом – широке коло трудових відносин, які включають умови праці та оплату, обсяг і інтенсивність виконуваної роботи, стабілізація і гарантії зайнятості, трудова мотивація і ін.

1.2 Структура, динаміка та збалансування ринку освітніх послуг

Важливим питанням для вищих навчальних закладів при вивченні ринку освітніх послуг є дослідження його структури, динаміки розвитку та умов збалансування.

Для досліджуваних ринків визначимо природу і структуру кон'юнктури та дамо їх характеристику.

Першим структурним елементом кон'юнктури ринку освітніх послуг є попит. Тому постає необхідність визначити сутність цієї ринкової категорії для вищих навчальних закладів. В світовій та вітчизняній економічній літературі (П.Самуельсон, К.П.Макконелл, С.Л.Брю) попит визначається як потреба, що підкріплена купівельною спроможністю споживачів. Попит є важливим елементом ринку. Він представлений певною сумою грошей, що призначена для оплати вартості споживаного товару. В цьому проявляється платоспроможна сторона попиту. Ця аксіома попиту буде розглядатися і для ринку освітніх послуг.

Серед економістів-маркетологів, які займаються дослідженням ринку освітніх послуг, існують різні точки зору щодо визначення попиту на ринку освітніх послуг. В наукових колах дискутується питання про зміст і природу попиту на освітні послуги вищих навчальних закладів. Так, зокрема, Г.Міщенко характеризує попит, використовує терміни «споживач», «покупець», «клієнт». Ці терміни використовуються в наступних значеннях [50, с. 38-41]:

– споживач – безпосередній одержувач продуктів чи послуг вищого навчального закладу. Це перш за все студенти, але оскільки вищі навчальні заклади виходять зі своїми товарами опосередковано через випускників на ринок праці, споживачами також є підприємства та організації, які наймають їхніх випускників. В рамках освітніх програм вищі навчальні заклади розробляють підручники та посібники, програми підвищення кваліфікації своїх співробітників та робітників інших компаній, споживачами яких можуть бути також батьки, інші вищі навчальні заклади, персонал навчального закладу і працівники різних галузей;

– покупець – це той, хто приймає рішення при придбання освітнього продукту чи послуги. Часто це батьки та учасники, які вибирають вищий навчальний заклад в залежності від цілого ряду умов і параметрів. Однак, в цьому випадку можлива більш широка інтерпретація терміну. Наприклад, фірма, яка оплачує навчання свого співробітника, компанія, яка направляє своїх працівників на перепідготовку, уряд, який замовляє у вищих навчальних закладах певну програму підготовки керівників-менеджерів. Підприємства-

роботодавці не можуть бути віднесені до покупців освітніх продуктів вищого навчального закладу, оскільки придбають вони не самі освітні програми, а сформовані в результаті їх споживання, а також впливу інших факторів знання, вміння і навички та інші характеристики, які входять в поняття робоча сила. Тому компанії-роботодавців доцільно розглядати в категорії клієнтів;

– клієнт – найбільш широкий термін, який включає всіх можливих споживачів та покупців, а також інші контактні аудиторії, які прямо чи опосередковано зацікавлені в діяльності вищого навчального закладу. Сюди можуть бути віднесені фонди, які фінансують освітні проекти і програми, журналісти, які пишуть на теми освіти і професійної підготовки, агентства по працевлаштуванню, які збирають дані про випускників вищих навчальних закладів та їх професійну кар'єру, постачальники навчальної літератури, а також підприємства і організації, які наймають випускників вищих навчальних закладів. Одним із клієнтів вищого навчального закладу є випускник. Оскільки він одночасно є опосередкованим втіленням продукту закладу освіти і одним із засобів просування цих продуктів на ринку праці, потрібно розглянути випускника вищого навчального закладу окремо;

– випускник в результаті споживання наданої освітньої програми, а також власних зусиль, впливу сім'ї, середовища, національної культури і т.п. набуває якості і характеристики, які здатні задовольнити потребу компаній і організацій в робочій силі потрібного рівня та кваліфікації.

Питання вивчення попиту на освітні послуги вищого навчального закладу сьогодні є надзвичайно актуальними.

Так, Матвіїв М.Я. представляє процес формування попиту на освітні послуги через наступні етапи [48, с.39]:

- виникнення проблеми вибору професії;
- вирішення питання про те, хто б зміг допомогти при вирішенні поставленої проблеми;
- збір інформації, яка відображає суттєві моменти ситуації вибору;
- створення концепції бачення проблеми, побудова образу професії;
- прийняття рішення.

Ще донедавна стосовно вибору професії була теза «про особливу роль активності школяра, який вибирає професію в процесі профорієнтації». Ця теза є справедливою в умовах безоплатної освіти, але в нинішній ситуації, коли фінансування процесу отримання освіти здійснюється з різних джерел, вона коректується з декількох сторін:

- професійні інтереси школяра можуть не відповідати фінансовим можливостям його батьків;

- інтереси школяра можуть не співпадати і з психологічним настроєм батьків про майбутнє своєї дитини, і з їх оцінкою щодо перспективності вибраної професії, що є досить важливим, адже можлива зміна професії (при неправильному її виборі) потребує нових затрат, в тому числі і фінансових.

Така корекція з боку батьків призводить до того, що на ринку освітніх послуг появляються дві групи споживачів: випускники і їх батьки, які орієнтуються на різний підхід до вибору професії. Випускники виходять із своїх інтересів, батьки ж – із фінансових можливостей і уявлень про майбутнє своєї дитини (в тому числі із своїх уявлень про майбутній стан ринку праці). З іншого боку, батьки прагнуть врахувати і інтереси своєї дитини. Процес прийняття рішення може бути визначено як фахову орієнтованість абітурієнтів. Так, остання формується під впливом низки обставин. Багато в чому вибір визначається фаховим досвідом батьків, а також необхідністю продовжувати сімейний бізнес.

Таким чином, споживачами, а, отже, і тими, хто формує попит на освітні послуги вищих навчальних закладів, є студенти і їх батьки. Хоча тут доцільно вдатися до розмежування і підтримати думку Г. Міщенка, який виділяв таких суб'єктів з боку попиту як «покупець» і «споживач». Безпосереднім споживачем освітніх послуг все-таки є певна особа - студент, слухач, але він не завжди є одночасно й покупцем. Покупця освітніх послуг можна розглядати як джерело фінансування. Тут можна виділити 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, міністерств і відомств.

В будь-якому випадку вихідною точкою для формування попиту є потреба. Задоволення одних потреб із розвитком науково-технічного прогресу породжує все нові й нові потреби. Отже, потреба – це категорія, схильна до змін. Що стосується обсягу потреб у певній освітній послугі, то він формується під впливом потреби економіки у спеціалістах того чи іншого напрямку, а також платоспроможності певних груп населення. Крім цього, обсяг потреб залежить від чисельності і демографічного зростання населення.

Виходячи із потреби можна говорити про структуру попиту. До рис, що характеризують структуру попиту відносять профіль фаху, здібності і нахили, стать споживачів, рівень вимог при вступі до вищого навчального закладу, складність освітніх програм. Розгляд цього питання показує, що найбільшим попитом користуються спеціальності, які необхідні для цілої низки галузей. У фахівцях вузького профілю, що базуються на певному виробництві або навіть виробничому циклі, існує мала потреба. Вагомий вплив на вибір того чи іншого виду освітньої послуги має стать. Підтвердженням цього є наявність «жіночих» і «чоловічих» спеціальностей. Крім цього, фахова орієнтація споживачів залежить від навколишнього середовища, в якому живе індивід, від досвіду батьків.

В контексті вище сказаного для повної характеристики попиту на освітні послуги доцільно було б провести його класифікацію. Серед вчених-економістів немає єдиної точки зору щодо класифікації попиту на ринку освітніх послуг. Так, Т.Є.Оболенська виділяє поточний ринковий попит та прогнозований ринковий попит. Поточний ринковий попит вказаний автор поділяє на загальний ринковий попит – це така кількість освітніх послуг, яка може бути куплена певною групою споживачів у певному місці і в певний період за певних умов збуту і відповідно до певної програми маркетингу, і попит регіонального ринку – це поточний прийом абітурієнтів шляхом визначення питомої ваги області в загальній кількості прийнятих. Прогнозований ринковий попит – це очікуваний ринковий попит для певних навчальних закладів, освітніх програм, груп споживачів, географічного району, зовнішнього середовища [54,с.81].

Для освітніх послуг можуть бути використані і загальноприйняті класифікаційні ознаки та види попиту, які виділяються в економічній літературі, а також запропоновані такі, що стосуються безпосередньо освітніх послуг. В контексті вище сказаного проведемо класифікацію попиту на освітні послуги (див. табл.1.2).

Таблиця 1.2 – Класифікація та види попиту

Класифікаційна ознака	Види попиту
Існуючі	
За рівнем задоволення	Задоволений, незадоволений, умовно задоволений
За формами утворення	Потенційний; сформований; попит, що склався на певний період часу; прихований; попит, що формується;
Наміри покупця	Твердий, альтернативний, імпульсивний, ажіотажний
Види попиту, пов'язані з життєвим циклом товару	Зростаючий, інтенсивний, стабільний, згасаючий
Виділені автором	
За пропозицією для ринків	Попит на освітні послуги, попит на спеціалістів для ринку праці
За характером освітньої послуги	Попит на освітні програми молодшого спеціаліста, бакалавра, спеціаліста, магістра, аспіранта та ін.
За масштабами дослідження	Індивідуальний та суспільно-економічний

Як видно з таблиці 1.2, попит на освітні послуги є складним і багатогранним поняттям. Зупинимось більш детально на вивченні попиту на освітні послуги та попиту на спеціалістів для ринку праці.

Що стосується попиту на освітні послуги, то вищі навчальні заклади повинні вивчати його на макро та мікрорівні. Виходячи із цього, попит можна поділити:

- 1) попит зі сторони індивіда (індивідуальний);
- 2) суспільно-економічний.

Попит на освітні послуги зі сторони індивіда (індивідуальний попит) формується в залежності від усвідомлення корисності для цього індивіда, і яким чином зможе ця освітня послуга задовольнити потребу в освіті. Індивідуальний попит залежить від якості отриманої освітньої послуги, попиту на випускників даної спеціальності на ринку праці (рівня затребуваності спеціалістів), доступності навчання по фінансовій компоненті (вартості

навчання, форми власності освітнього закладу, доходів сім'ї), відомості та відкритості вищого навчального закладу, соціальної привабливості (престижності спеціальності, розвиненості соціально-культурної та матеріально-технічної бази).

Не менш важливим для вищих навчальних закладів є вивчення суспільно-економічного попиту на освітні послуги, який формується під впливом таких чинників: рівня витрат ВВП на освіту, доходів населення, демографічної ситуації в країні, важливості та престижності спеціальності для суспільства.

Необхідність вивчення суспільно-економічного попиту для вищих навчальних закладів обумовлено тим, що держава виступає на ринку освітніх послуг і як гарант дотримання вимог щодо якості освіти, і як заінтересована сторона – замовник і покупець. Вона встановлює перелік професій і спеціальностей, за якими здійснюється освітній процес, формує асортимент освітніх послуг. Крім цього, держава проводить атестацію і державну акредитацію вищих навчальних закладів, створює державну атестаційну комісію, тобто виступає гарантом якості освітніх послуг, їх відповідності освітнім стандартам.

При вивченні попиту для вищих навчальних закладів важливе значення має дослідження попиту на ринку праці, адже попит на освітні послуги є похідним від попиту на ринку праці, тобто попит на спеціалістів (випускників вищих навчальних закладів) буде визначатися станом і кон'юнктурою ринку праці.

Важливим питанням для вищих навчальних закладів при вивченні індивідуального попиту на ринку праці є питання критеріїв, за якими роботодавці проводять прийом молодих спеціалістів. Характеристики, за якими оцінюють молодих спеціалістів, можна поділити на дві групи:

1) професійні (кваліфікаційні), які дозволяють дати відповідь на питання, чи може випускник в принципі справитися з роботою, яку йому пропонують;

2) особистісні, які оцінюють те, наскільки випускник відповідає критеріям поведінки на роботі (акуратність, комунікабельність, вміння швидко приймати рішення і т.п.).

Суспільно-економічний попит на випускників залежить від насиченості ринку праці спеціалістами даної спеціальності, системи економічного стимулювання роботодавців, суспільно-економічного розвитку.

Отже, високий рівень насиченості виробництва спеціалістами приводить до зниження попиту, а низький рівень насиченості – до збільшення попиту на спеціалістів. Аналогічно діють і інші чинники. Високий рівень соціально-економічного розвитку в країні змушує підприємства розвиватися, і цим самим ще більше виробляти продукції, що в свою чергу викликає додаткову потребу в робочій силі і навпаки.

Індивідуальний попит формує суспільно-економічний і він визначається, як зазначає О.А.Грішнова, загальною потребою економіки у найманій робочій силі. Отже, обсяг суспільно-економічного попиту на молодих спеціалістів визначається показником «чисельність спеціалістів для повноцінного функціонування економіки».

Другим структурним елементом кон'юнктури ринку, як вже зазначалось, є пропозиція. Тому постає необхідність з'ясувати, що собою представляє пропозиція в контексті освітніх послуг. Для цього визначимо її природу і структуру для ринку освітніх послуг і ринку праці. Аналіз економічних джерел дозволив нам виявити найбільш поширене таке визначення пропозиції: пропозиція – це та кількість товарів та послуг, яка є у продажу на ринку за певною ціною.

Пропозицію на ринку освітніх послуг формують вищі навчальні заклади, які пропонують для абітурієнтів різні освітні програми, а для ринку праці дипломованих спеціалістів. Т.Є.Оболенська виділяє такі ознаки для класифікації освітніх програм [54, с.137]:

- за освітньо-кваліфікаційним рівнем програми можуть бути: молодшого спеціаліста, бакалавра, магістра;
- за орієнтацією на напрям підготовки та певну спеціальність;
- за формою навчання: денна, заочна, дистанційна та ін.;

– за методами навчання: традиційні, проблемного навчання, програми, які засновані на аналізі ділових ігор, ситуацій та ін.;

– за наявністю додаткових компонентів: міжнародні програми, коли включаються дисципліни зарубіжного навчального закладу-партнера.

Ряд питань щодо ринку освітніх послуг розглянуті О.С.Братко, яка пропонує таку класифікацію послуг освітнього закладу [12, с.108-109].

Вважаємо, що дана класифікація освітніх програм найбільш повно відображає структуру пропозиції або асортимент освітніх послуг на ринку.

Таблиця 1.3 – Класифікація освітніх послуг вищого навчального закладу

Класифікаційна ознака	Вид освітньої послуги
Форма оплати	<ul style="list-style-type: none"> ▪ платна ▪ безплатна (оплата здійснюється через суспільні фонди, державний бюджет, кошти підприємств, організацій)
Тривалість та період надання освітньої послуги	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1-2 денні семінари ▪ 1-2 тижневі семінари ▪ 1-6 місячні курси ▪ 1-7 років
Міра контакту особи з викладацьким складом і самостійності в отриманні знань	<ul style="list-style-type: none"> ▪ денний ▪ заочний ▪ екстернат ▪ дистанційний
Належність освітньої послуги до рівня освітніх програм	<ul style="list-style-type: none"> ▪ освітня програма з окремої дисципліни (допоміжні послуги) ▪ освітня програма 1-го ступеня (молодший спеціаліст) ▪ освітньо-професійна програма бакалавра ▪ освітньо-професійна програма магістра ▪ освітньо-наукова програма магістра ▪ освітньо-наукова програма аспіранта ▪ освітня програма підвищення кваліфікації і перепідготовки спеціалістів
Характер документа, який визначає рівень визнання освітньої послуги	<ul style="list-style-type: none"> ▪ визнаний на території України ▪ визнаний на території СНД (ближнього зарубіжжя) ▪ визнаний на території країн дальнього зарубіжжя
Рівень підкріплення освітньої послуги допоміжними навчально-методичними матеріалами	<ul style="list-style-type: none"> ▪ з видачею комплексу навчально-методичних матеріалів у власність або користування клієнту ▪ без видачі комплексу навчально-методичних матеріалів у власність або користування клієнту
Місце надання послуги	<ul style="list-style-type: none"> ▪ освітній заклад ▪ філія освітнього закладу ▪ територія замовника ▪ надається особисто абітурієнту

С.Мамонтов пропонує такі критерії класифікації освітніх послуг:

- 1) довгостроковість та періодичність надання послуг;
- 2) ступінь контакту споживача з викладачем та міра самостійності студента (наприклад, денне, заочне, вечірнє, дистанційне навчання, екстернат);
- 3) домінуючі технології (інформаційні технології, школа Вальфдорфської педагогіки);
- 4) ступені освіти (від початкової освіти, до вищої, докторантури та ін.).

Крім освітніх послуг, вищі навчальні заклади можуть пропонувати:

- науково-методичну продукцію на базі нових інформаційних технологій;
- консультативні послуги;
- науково-дослідну продукцію.

Вищий навчальний заклад виходить опосередковано через своїх випускників на ринок праці пропонуючи молодих спеціалістів, які набули знання, навички та вміння.

Досягнення відповідності між рівнем освіти спеціаліста і його професійним статусом при прийомі на роботу можливе тільки при умові збалансування попиту і пропозиції на ринку праці. Існує значна відмінність у часі між прогнозованим попитом на спеціалістів на момент прийому у вищий навчальний заклад та отриманням диплому. Попит на освітні послуги, як і на будь-який інший продукт, піддається суттєвим коливанням в часі. Це значно ускладнює проблему збалансування попиту і пропозиції освітніх послуг.

Стосовно ринку освітніх послуг критерієм збалансування попиту і пропозиції є ціна, що є одним із основних кон'юнктурних індикаторів, за допомогою яких оцінюють пропорції ринку, співвідношення попиту та пропозиції. Тому постає необхідність визначитись із поняттям ціни для вищих навчальних закладів.

Сутність категорії ціни полягає в тому, що вона відбиває взаємовідносини між виробниками в процесі виробництва і реалізації виробленої продукції чи наданні послуг з приводу формування витрат, що мають місце в процесі виробництва і реалізації продукції, витрат, які повинні враховувати рівень

попиту і пропозиції на ринку, їх взаємозв'язок, а також вплив нецінових чинників [24,с.126]. Іншими словами, ціна – це явище досить складне і динамічне і має враховувати цілий комплекс чинників, під впливом яких відбувається процес її формування.

Варто зазначити, що для вищих навчальних закладів ціна є найбільш проблемною категорією. Це пояснюється тим, що впродовж багатьох років існувало бюджетне фінансування освіти, яке сприймалося як безоплатне навчання, хоча насправді воно здійснювалось за рахунок платників податків. Перехід України до ринкової економіки призвів до зниження рівня надходження бюджетних коштів на розвиток закладів соціальної сфери, в тому числі і вищих навчальних закладів, що змусило їх шукати альтернативні джерела фінансування. Сьогодні існує змішана форма фінансування, оскільки частково вищі навчальні заклади фінансуються із державного бюджету, а частково за рахунок фізичних та юридичних осіб. Тому стверджують про комерціалізацію вищої освіти, оскільки вища освіта із безкоштовної привілеї перетворилася в товар, а точніше в послугу нематеріального характеру, яка відповідно має свою ціну.

Ціна на освітні послуги, як і на будь-які інші товари, встановлюється на основі попиту та пропозиції – в результаті конкуренції покупців та продавців.

На ринку освітніх послуг функціонують вищі навчальні заклади різних форм власності (державної та приватної). На сьогоднішній день державні вищі навчальні заклади надають платні освітні послуги, тому ціна в даному випадку визначається відповідно до наказу Міністерства освіти і науки України, Міністерства фінансів України, Міністерства економіки України від 27.10.1997р №383/239/131 «Про порядок надання платних послуг державними навчальними закладами». Ціна освітніх послуг в закладах державної форми власності повинна покривати затрати на підготовку фахівців, тобто в даному випадку застосовується затратний механізм. Базою для визначення вартості освітніх послуг є розрахунок валових витрат, до яких відносять: витрати на оплату праці, нарахування на заробітну плату, матеріальні витрати, амортизація основних засобів, які використовуються в процесі надання послуг, проведення

поточного ремонту та інші витрати. Крім зазначених витрат, до ціни послуги включається прибуток (якщо такий планується), обов'язкові податки, відрахування. Що стосується прибутку, то він згідно вищезазначеного документу, повинен спрямовуватися на покриття дефіциту бюджетних асигнувань. Тому в даному випадку не можна говорити про ціну у її класичному розумінні, оскільки прибуток як такий не закладається в оплату послуги.

На відміну від державних, приватні вищі навчальні заклади мають юридичну та господарську самостійність, тому в ціну на освітні послуги включають прибуток, рівень якого залежить від попиту на ринку освітніх послуг.

Як висновок, можна зазначити, що структурні елементи кон'юнктури ринку нерозривно пов'язані між собою. Для ринку освітніх послуг специфіка буде полягати в тому, що ситуація на ринку праці буде визначати ситуацію на ринку освітніх послуг. Такий взаємозв'язок буде і між структурними елементами і дозволить збалансовувати їх та відслідковувати в динаміці. При розробці стратегії розвитку вищі навчальні заклади повинні враховувати ці обставини.

1.3 Організація освітнього процесу у вищому навчальному закладі

Навчальний процес у вищих навчальних закладах України орієнтується на формування освіченої, гармонійно розвиненої особистості, здатної до постійного оновлення знань, швидкої адаптації до змін в соціально-культурній сфері та організації праці в умовах ринкової економіки. Він базується на принципах науковості, гуманізму, демократизму, наступності і безперервності та зводиться до системи заходів, спрямованих на реалізацію змісту освіти.

Освітня діяльність – це діяльність, що провадиться університетом з метою забезпечення здобуття вищої, післядипломної освіти й задоволення інших освітніх потреб здобувачів вищої освіти та інших осіб [84].

Зміст освіти визначається освітньо-професійною програмою підготовки та навчальними планами і відображається у підручниках, навчальних

посібниках, методичних матеріалах, а також у процесі проведення навчальних занять.

Освітня (освітньо-професійна чи освітньо-наукова) програма є системою освітніх компонентів на відповідному рівні вищої освіти в межах спеціальності, що визначає вимоги до рівня освіти осіб, які можуть розпочати навчання за цією програмою, перелік навчальних дисциплін і логічну послідовність їх вивчення, кількість кредитів, необхідних для виконання цієї програми, а також очікувані результати навчання (компетентності), якими повинен оволодіти здобувач відповідного ступеня вищої освіти.

Освітньо-професійна програма (ОПП) підготовки є переліком обов'язкових та вибіркових навчальних дисциплін із зазначенням обсягу годин, відведених для їх вивчення і форм підсумкового контролю. Нормативна частина змісту освіти визначається державними стандартами освіти, а вибіркова – вищим навчальним закладом.

Науково-методичне забезпечення навчального процесу включає:

- державні стандарти освіти;
- навчальні плани;
- навчальні програми з усіх дисциплін;
- програми практик;
- підручники і навчальні посібники;
- контрольні роботи з навчальних дисциплін;
- контрольні завдання до семінарських, лабораторних і практичних занять;
- індивідуальні семестрові завдання для самостійної роботи;
- методичні матеріали з питання виконання курсових і дипломних робіт.

Основним нормативним документом, що визначає організацію навчального процесу є навчальний план.

Навчальний план – це нормативний документ, що визначає перелік і обсяг навчальних дисциплін, послідовність їх вивчення, конкретні форми і

обсяг проведення навчальних занять, графік навчального процесу, форми та засоби проведення поточного і підсумкового контролю [85].

Зміст та вимоги до знань і вмінь з навчальної дисципліни визначаються навчальною програмою дисципліни. Для кожної навчальної дисципліни, яка входить до освітньо-професійної програми підготовки ВНЗ складається робоча навчальна програма дисципліни.

Навчальний процес у вищих навчальних закладах здійснюється у формах навчальних занять, виконання індивідуальних завдань, самостійної роботи, практичної підготовки, контрольних заходів та у формі навчально-тренувальних занять.

Основними видами навчальних занять є: лекції, лабораторні, практичні, семінарські, індивідуальні заняття і консультації.

Підсумкові оцінки, отримані студентами за виконання всіх видів навчальних занять, можуть враховуватись при виставленні семестрової оцінки з даної навчальної дисципліни.

Специфіка навчання у закладі вищої фізкультурної освіти вимагає більш широкого застосування індивідуальних занять як для оволодіння навчальними дисциплінами, так і для повного розкриття спортивного обдарування на досягнення студентом якнайвищих досягнень в обраному виді спорту.

Спортивне вдосконалення студентів спеціалізованого вищого навчального закладу є природною і найважливішою ланкою їхньої підготовки. Значимість рівня спортивної підготовки впливає з самої суті майбутньої діяльності фізкультурного працівника. Особливість спортивної діяльності полягає в тому, що деякі аспекти спорту неможливо вивчити, а можна лише відчувати й то тільки на відповідно високому змагальному рівні.

У закладі вищої освіти певного профілю (спорт, мистецтво, культура), як правило, вчаться студенти, стаж відповідної діяльності яких становить 3-7 років. Саме тому розкладом занять та навчальним планом передбачено певну кількість годин для вдосконалення майстерності або підвищення майстерності. Частину годин, виділених студентові, він може, за погодженням із навчальною частиною, кафедрою відпрацювати в ДЮСШ, у збірних командах клубів і

регіонів (спорт), в навчально-тренувальних групах при кафедрах, інших мистецьких організаціях (культура). Це сприяє глибшому практичному оволодінню студентом основами своєї професії. Варто мати на увазі, що частина студентів бере участь в тренувальному процесі збірних команд України і спортивних товариств, у школах вищої майстерності. Це також збільшує ефективність вдосконалення студента і сприяє його фаховому зростанню.

Наукова робота студента відіграє чималу роль в підготовці фахівців. Підготовка рефератів, участь в студентських наукових конференціях, перші публікації, контакти з науковцями, підготовка курсових і дипломних робіт — все це етапи становлення майбутнього вченого.

Згідно з діючими нормативними документами, студенти-відмінники за рішенням Вченої ради ЗВО можуть скеровуватися до аспірантури безпосередньо після закінчення навчання.

Практична підготовка має на меті набуття студентом професійних навичок та вмінь. Вона проводиться в умовах професійної діяльності під організаційно-методичним керівництвом викладача вищого навчального закладу та спеціаліста з конкретного фаху.

Практична підготовка студентів вищого навчального закладу здійснюється на підприємствах, організаціях та установах із профілем, що відповідає профілю спеціальності, за якою навчаються студенти.

Практична підготовка регламентується навчальним планом вищого навчального закладу та Положенням про проведення практики студентів вищого навчального закладу України.

Загальну організацію практик та контроль за її проведенням здійснює керівник практики. Навчально-методичне керівництво і виконання програм практик забезпечують відповідні кафедри навчального закладу.

До керівництва практикою можуть залучатися провідні фахівці організацій, закладів та підрозділів, які є базою практики. За наявності вакантних місць студенти можуть зараховуватись на штатні посади. Але не менше 50 % часу вони повинні відводити на загально-професійну підготовку.

Контрольні заходи є складовою системи управління якістю університету, забезпечують зворотний зв'язок в освітньому процесі та визначають відповідність результатів навчання здобувачів першого та другого рівнів вищої освіти встановленим вимогам і забезпечують своєчасне коригування освітнього процесу [85].

Контрольні заходи передбачають поточний та підсумковий контроль. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, лабораторних і семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Форма проведення поточного контролю і система оцінювання рівня знань визначаються відповідною кафедрою.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та державну атестацію студента. Він проводиться з метою оцінки результатів навчання на певному освітньому рівні або на окремих його етапах.

У разі використання модульної форми підсумкового контролю після закінчення логічно завершеної частини занять з певної дисципліни, результати модульного контролю враховуються при виставленні підсумкової оцінки.

Таким чином, ринок освітніх послуг та ринок праці повинні взаємодіяти між собою. Прогноз розвитку ринку праці дозволить формувати структуру спеціальностей (напрямів підготовки), яка найбільш повно відповідає потребам ринку праці, адаптувати спеціальності, які пропонують вищі навчальні заклади, до потреб роботодавців. Тобто на ринку освітніх послуг повинні бути встановлені певні пропорції між абітурієнтами, які зараховані на навчання у вищі навчальні заклади і прогностичною потребою у спеціалістах відповідних спеціальностей та напрямів підготовки фахівців на ринку праці.

Висновки до розділу 1

Розвиток ринку освітніх послуг тісно пов'язаний із життям суспільства і станом економіки та значною мірою визначає могутність і авторитет держави. Ринок освітніх послуг формується в умовах стихійності, оскільки зараз вищі навчальні заклади стикнулися з необхідністю застосування ринкових принципів і методів господарювання. Інструментом, що може обмежити негативний вплив

ринкової стихійності, є вивчення та оцінка кон'юнктури ринку освітніх послуг. Саме це дасть змогу вищим навчальним закладам оцінити ситуацію, що склалася в певний період часу і виявити основні напрямки їхнього розвитку. Особливо ці питання є актуальними для вищих навчальних закладів в умовах євроінтеграції та трансформації у міжнародний освітній ринок.

Враховуючи різні підходи, пропонуємо таке трактування кон'юнктури ринку освітніх послуг: «кон'юнктура ринку освітніх послуг це фактична та очікувана ситуація на ринку освітніх послуг і формується під впливом кон'юктуроутворюючих чинників – попиту і пропозиції – та активних дій ВНЗ на ринку освітніх послуг, що створює передумови для її збалансування».

Автором проведено класифікацію кон'юнктури ринку освітніх послуг, де виділено такі класифікаційні ознаки як рівень масштабу ринку, вид освітніх послуг, в залежності від співвідношення попиту і пропозиції, за періодом часу, за станом, за об'єктом дослідження.

Оцінку кон'юнктури ринку освітніх послуг запропоновано здійснювати через структурні елементи - попит та пропозицію, для цього визначено їх природу. Аналогічно проаналізовано ці елементи для ринку праці, а також обгрунтовано їх системний взаємозв'язок. Запропонована класифікація попиту, де виділено попит на освітні послуги та попит на молодих спеціалістів на ринку праці, а також індивідуальний (попит зі сторони окремої особи, індивіда) та суспільно-економічний (попит зі сторони держави), виділено чинники, які впливають на ці види попиту. За цим принципом проведена класифікація такого структурного елементу кон'юнктури як пропозиція. Критерієм збалансування попиту і пропозиції є ціна, тому визначено суть ціни для вищих навчальних закладів.

Крім того, у розділі висвітлено основні аспекти організації освітньої діяльності у закладі вищої освіти, визначено суть понять «освітня діяльність», «освітньо-професійна програма», «навчальний план» тощо, розглянуто особливості навчання в закладах певного профілю та заходи, які застосовуються для контролю освітньої діяльності.

РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТНТУ ІМ. І.ПУЛЮЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

2.1 Загальна характеристика та аналіз організаційної структури

Історія Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя, без сумніву, пов'язана з Тернополем. Промислові підприємства потребували технічних кадрів. Найближчим вищим навчальним закладом технічного профілю був Львівський політехнічний інститут (ЛПІ).

11.11.1960 р. (на базі ЛПІ) – організовано Тернопільський загальнотехнічний факультет з вечірньою та заочною формою навчання.

Лютий 1962р. – декан факультету доц. Щербаков А.О.

15.05.1964ро. – створено Тернопільський філіал Львівського політехнічного інституту (ТФЛПІ).

Філіалом знову керував А.О. Щербаков, а в березні 1968 р. директором було призначено доцента Поліщука А.Г.

Жовтень 1985 року – директором ТФЛПІ призначено доктора фізикоматематичних наук, проф. Шаблія О.М. Тоді ж було відкрито і нові спеціальності: технологія та обладнання зварювального виробництва, автоматизація технологічних процесів та виробництв, приладобудування, біотехнічні та медичні апарати і системи.

У кінці 80-поч. 90-х були захищені перші докторські дисертації: Б.М.Гевко, С.Г.Нагорняк, Р.М.Рогатинський, Л.Д.Дідух, П.Д.Стухляк.

27.02.1991р. – на базі ТФЛПІ створено Тернопільський приладобудівний інститут. Першим ректором інституту було обрано професора Шаблія О.М. В інституті було 3 факультети із 15 кафедрами. Студентів 2421 чол. та 151 викладачів, з них – 78 докторів та кандидатів наук.

30.12.1996р. – на базі Тернопільського приладобудіного інституту рішенням Кабінету Міністрів України створено Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя. Ректором університету затверджено академіка Шаблія О.М.

У складі університету функціонувало вісім факультетів: механіко-технологічний, переробних і харчових виробництв, електромеханічний, комп'ютерно-інформаційних систем і програмної інженерії, комп'ютерних технологій, управління і бізнесу у виробництві, контрольно-вимірювальних та радіокомп'ютерних систем, економіки і підприємницької діяльності.

Тоді бакалаврів, спеціалістів та магістрів готували на 36 кафедрах університету із 19 напрямів базової та 22 спеціальностей повної вищої освіти.

2003 р. – запрацював спортивно-оздоровчий та навчально-мистецький центр «Політехнік».

16.03.2007р. – Ясній Петро Володимирович (доктор технічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України) стає ректором. Розроблена «Стратегія та Концепція розвитку університету до 2020 року». Статут університету наведено у додатку А.

11.12.2009р. – університет отримав статус національного. Відомості щодо здійснення освітньої діяльності ТНТУ наведено у додатку Б, а сертифікат про акредитацію – у додатку В.

2007р. створено Центр підготовки іноземних студентів, 2011р. – факультет по роботі з іноземними студентами.

2009-2010рр. – святкування 165-річчя з дня народження Івана Пулюя та 50-річчя з дня створення.

2014р. – створено кафедри, з метою відкриття нових спеціальностей: автомобільний транспорт, транспортні технології, будівництво і цивільна інженерія, кібербезпека, програмна інженерія, системний аналіз, комп'ютерна інженерія; телекомунікації та радіотехніка.

Кінець 2015р. – приймається рішення про реорганізацію факультетів. На сьогодні студентів вчать на 4 факультетах: економіки та менеджменту; інженерії машин, споруд та технологій; комп'ютерно-інформаційних систем і програмної інженерії; прикладних інформаційних технологій та електроінженерії.

У своїй діяльності ТНТУ повністю реалізовує сучасні тенденції розвитку вищої школи та виступає осередком як науки, так і культури не тільки у Тернопільській області.

2.2 Аналіз основних показників діяльності університету

Фінансово-економічна діяльність вищого навчального закладу є одним із головних напрямів його діяльності. Від фінансування вищої школи залежить успіх у підготовці висококваліфікованих фахівців, ефективний розвиток наукових досліджень, створення нормальних умов для навчальної і виробничої діяльності, побуту і відпочинку студентів, аспірантів, викладачів і співробітників, підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу.

Для ефективного забезпечення високоякісної підготовки фахівців надходження коштів забезпечувалося з декількох джерел, а саме із загального фонду державного бюджету та за рахунок надходжень до спеціального фонду. Окремі з цих джерел є традиційними для вищого навчального закладу, в той час як інші є досить новими і їх формування значною мірою залежить від організації роботи вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг.

У 2017 р. університету виділено із загального фонду державного бюджету 21082 тис. грн. для покриття першочергових витрат. Профінансовано всього 97% затверджених лімітів. Університет у 2017 р. недоотримав із державного бюджету 691 тис. грн., а саме: на комунальні послуги – 452 тис. грн., на придбання лічильників газу – 50 тис. грн., на капітальний ремонт корпусів – 150 тис. грн., на інші видатки – 6 тис. грн. Усі ці кошти були оплачені за

рахунок спеціального фонду. На 2018 р. затверджено коштів загального фонду державного бюджету на 20% більше, ніж у 2017 р., а саме 25307 тис. грн. У той же час такі статті витрат, як ремонтні роботи, відрядження, придбання обладнання, навчальної та наукової літератури, господарчі витрати, витрати, пов'язані з акредитацією та ліцензуванням, у загальному фонді державного бюджету не передбачені. Для проведення фундаментальних досліджень і прикладних розробок на 2017 р. із державного бюджету було виділено 2686 тис. грн., що становить 13,5% від фінансування навчального процесу і на 13,5% більше, ніж у 2016 р. На 2018 р. було заплановано фінансування 2958,2 тис. грн., що на 10% більше, ніж у 2017 р. Протягом останніх років основною частиною фінансування з бюджету фундаментальних і прикладних досліджень є тільки заробітна плата і нарахування на неї. У 2018 р. за програмою “Фінансова підтримка наукових досліджень” було затверджено та профінансовано 47 тис. грн. на придбання спеціального обладнання. На виконання наукових досліджень на умовах госпрозрахунку у 2017 р. було укладено і виконано договорів на суму 242 тис. грн. На 2018 р. було заплановано їх проведення на суму 320 тис. грн. Університет має значний потенціал – як науковий, так і матеріально-технічний – для виконання більшого обсягу таких договорів, що дало б можливість направляти кошти на матеріальне оснащення університету. Необхідно також посилити контроль за виконанням умов договорів зі сторони замовників щодо своєчасності оплати, тому що часто розрахунки за вже виконані роботи надходять із затримкою. Для забезпечення нормального функціонування університету доводиться заробляти кошти шляхом надання платних освітніх послуг, здавання приміщення в оренду. Тож другою важливою складовою надходжень університету є спеціальний фонд.

Доходи (спецфонд) університету в динаміці наведено на рис. 2.1.

У 2017 р. із спеціального фонду на видатки направлено 12367 тис. грн. (порівняно з 2016 р. на 17,8% більше), а залишок коштів на кінець року буде направлений на видатки майбутніх періодів.

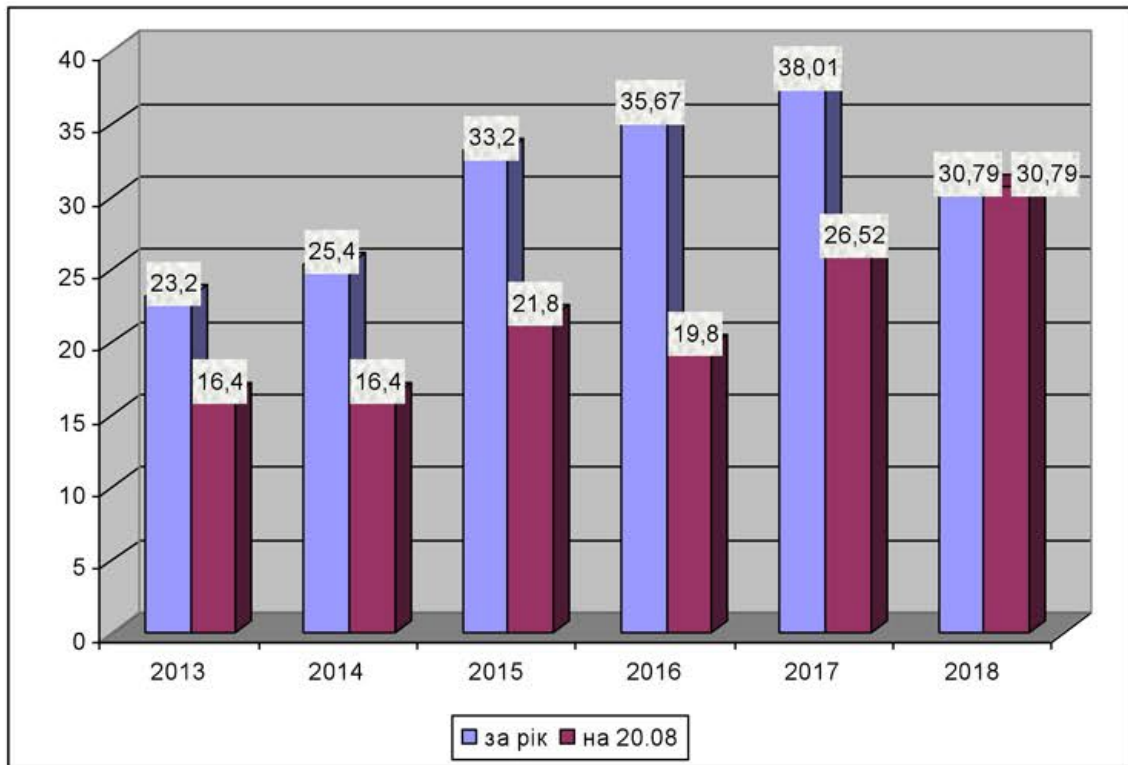


Рисунок 2.1 – Доходи (спецфонд), млн. грн.

Обсяг видатків 2017 р. зі спеціального фонду складає 59% від фінансування навчального процесу із загального фонду. У 2018 р. на видатки університету направлено 16174 тис. грн. коштів спеціального фонду, що складає 64% від запланованого загального фонду. Це відповідно потребує від університету і заробити ці кошти. За роки незалежності України університет набув чималого досвіду у наданні платних послуг. Спеціальний фонд університету складається з коштів, які надійшли від плати за послуги згідно з наданими повноваженнями (платне навчання), від господарської діяльності, від сплати за оренду, благодійних внесків та дарунків, коштів, які університет отримує на виконання окремих доручень. Освіта – основний вид діяльності університету, безумовно, основні надходження до спеціального фонду – це кошти від платного навчання. Надання послуг з навчання на контрактній основі включає кошти від плати за підготовку бакалаврів, магістрів, аспірантів та докторантів за різними формами навчання як вітчизняних, так і іноземних громадян, від плати за післядипломну освіту і додаткову професію, навчання на

військовій кафедрі. Сюди відносяться також кошти, отримані від плати за послуги, які надає Регіональний центр моніторингу освіти, Центр вивчення іноземних мов, від довузівської та допризовної підготовки. Структура надходжень коштів спеціального фонду наведено на рис. 2.2.

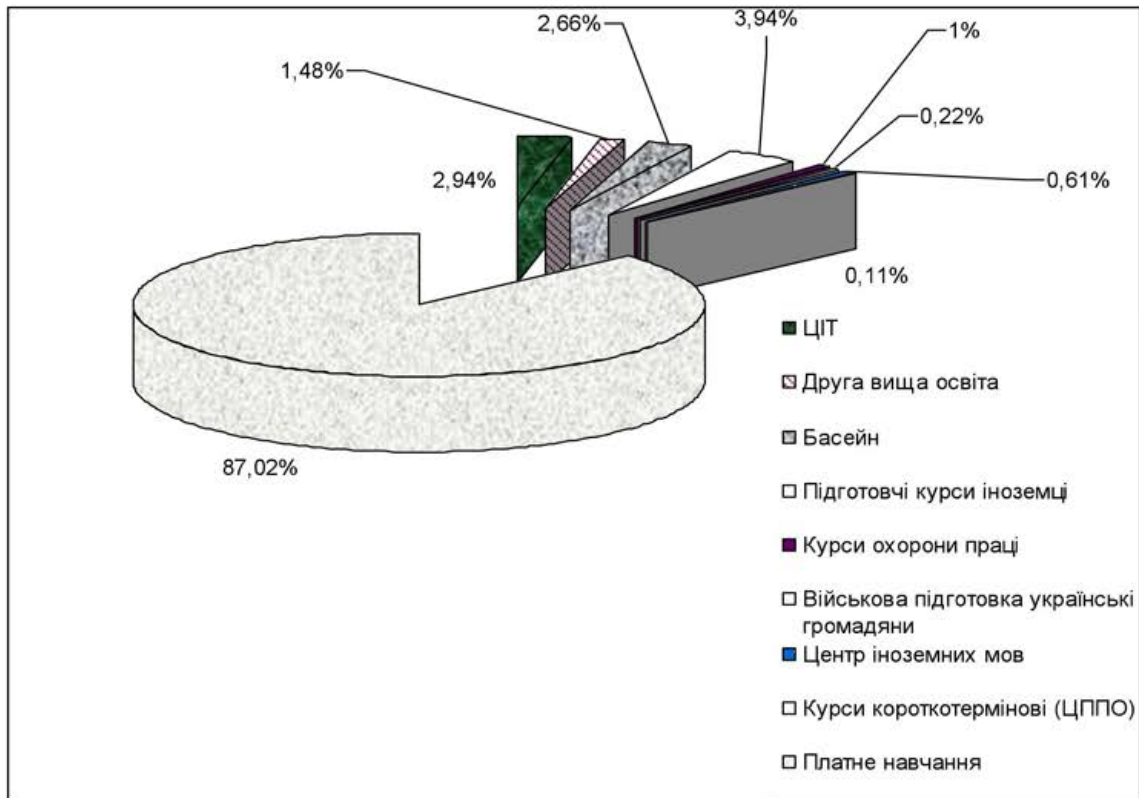


Рисунок 2.2 – Структура надходжень коштів спеціального фонду

У 2017 р. надходження від цього виду діяльності складала 14533,5 тис. грн. (що становить 88,5% від загального обсягу надходжень спеціального фонду), із яких на видатки 2017 р. направлено 9618,4 тис. грн. (78% від загальних видатків та на 10% більше, ніж у 2016р.). Збільшення доходів від платного навчання можливе при підвищенні рекламної роботи факультетів серед молоді, у загальноосвітніх школах, гімназіях, коледжах та інших закладах освіти щодо прийому на спеціальності, які сьогодні не мають значного ринкового попиту, але університет має достатній ліцензований обсяг. На 2018 р. заплановано отримати доходів та здійснити видатків від платного навчання на суму 13941 тис. грн. з урахуванням залишків на 1 січня 2017р. (на 44%

більше, ніж у 2017 р.), що складає 86% від загального обсягу видатків спеціального фонду.

Слід зазначити, що всі самостійні підрозділи, які ведуть роботу з упровадження платних послуг, у 2017 р. збільшили свої доходи, а саме від проведення різних курсів, додаткової та післядипломної освіти, платних послуг спортивно-оздоровчого комплексу «Політехнік» та бібліотеки, розпочала заробляти кошти і військова кафедра, що дозволило їй матеріально оновитися. Спонсорська допомога надана як у грошовій формі на суму 49 тис. грн., так і в натуральній формі на суму 386 тис. грн. Усього надходжень у 2017 р. від цієї діяльності отримано 1105,4 тис. грн., що складає 7% від загального обсягу надходжень. Якщо такі підрозділи, як різноманітні курси, спортивно-оздоровчий комплекс, бібліотека, збільшили свої надходження, то доходи від експлуатації гуртожитків залишаються збитковими. Плата за проживання у гуртожитках, будинках, які знаходяться на балансі університету, визначається згідно із законодавчими актами і тому не повністю покриває витрати, пов'язані з утриманням цих об'єктів. На жаль, несвоєчасно здійснюється оплата за проживання у гуртожитках. У 2017 р. борги коливалися від 60 до 90 тис. грн. У першу чергу, це має бути турбота факультетів, які спільно з комендантами гуртожитків повинні контролювати своєчасність оплати. Борги з оплати – це низький рівень проживання: без належного ремонту, придбання меблів, обладнання, підвищення добробуту обслуговуючого персоналу, охорони. Університетом укладаються договори з різними організаціями та підприємцями на постачання енергоносіїв або на оплату експлуатаційних послуг, пов'язаних з наданням цих послуг, у випадку, коли з технологічних причин ніхто інший не має можливості надати ці послуги. Тому у разі несвоєчасної оплати виникає дебіторська заборгованість. З цієї причини університет не спроможний здійснювати витрати у повному обсязі, виникають труднощі з оплатою. Господарський відділ разом з юридичним відділом має своєчасно проводити відповідну роботу з боржниками у рамках законодавства України і не допускати нових боргів. На 2019 р. заплановано видатків від надходжень від

господарської діяльності на суму 1204 тис. грн., що на 9% більше, ніж у 2017 р., і складає 7% від загального обсягу спеціального фонду університету.

Загальна сума видатків університету, які направлені на забезпечення навчального та виховного процесу, у 2017 р. склала 31603 тис. грн., у 2018 р. – 41480 тис. грн., що на 31% більше порівняно з 2017 р. Основна складова видатків – це заробітна плата з нарахуванням на неї (що характерно для невиробничої діяльності) і дорівнює 62% загального обсягу видатків. Видатки на заробітну плату включають основну заробітну плату, доплати, надбавки, які передбачені законодавством України і носять обов'язковий характер, а також надбавки стимулюючого характеру, матеріальна допомога. У 2017 р. була надана матеріальна допомога 182 співробітникам та ветеранам праці на суму 27,3 тис. грн. На 2018 р. надбавок встановлено 240 співробітникам приблизно на суму 365 тис. грн., а матеріальна допомога за перше півріччя надана 492 співробітникам на загальну суму 50 тис. грн., у тому числі ветеранам праці і Великої вітчизняної війни на суму 22,5 тис. грн.

У 2018-19 рр. усім працівникам університету з ненормованим робочим днем надаються додатково 4 дні відпустки. Усім штатним докторам наук, професорам виплачувалася надбавка за складність і напруженість в розмірі 20% окладу. Виплачували 50% надбавку за особливі умови роботи працівникам бібліотеки. Допомога на оздоровлення при наданні щорічної відпустки – для науково-педагогічних працівників 100% від місячного посадового окладу – для всіх інших працівників, згідно з колективним договором, виплачено допомогу на оздоровлення у розмірі 30% від місячного посадового окладу

Оплата комунальних послуг, а також господарське утримання університету є ваговою складовою видатків університету та дорівнює 24% від загальних видатків. Слід зазначити, що порівняно з 2016 р. збільшилися видатки на водопостачання та газопостачання. Що стосується водопостачання, то велику роль у цьому відіграв той факт, що в університеті встановлені лічильники, але працівниками університету не проводиться робота з раціонального, господарського підходу до витрачання води. На проведення

капітального ремонту в 2017 р. направлено 1534 тис. грн., що більше, ніж у 2016 р., на 1 млн. грн. За рахунок цих коштів проведено ремонт дахів 15 будівель навчальних корпусів і гуртожитків. Університет має можливість щорічно виділяти по 30,0 тис. грн. на розвиток структурних підрозділів, проте вони не всі їх реалізують. Майже у всіх підрозділах залишилися невикористані кошти на послуги зв'язку, відрядження, технічне обслуговування, обладнання. Це підтвердження неякісного складання ними кошторисів на проведення цих витрат. А далі постійне внесення змін до них. Варто зазначити, що зміни до кошторису по цих витратах вносяться за результатами роботи за 9 місяців. Тільки тоді можна бачити реальну картину використання. До цього часу зміни не будуть прийматися, тільки як виняток у разі нагальної необхідності. Цей захід дозволить керівникам структурних підрозділів відповідально відноситися до їх складання. Таким чином, підводячи підсумки фінансово-економічної діяльності університету, можна зазначити позитивні зрушення в збільшенні доходів від надання платних освітянських послуг, за рахунок чого збільшилися видатки на матеріальне забезпечення, проживання в студентських гуртожитках у більш сприятливих умовах, навчання у відремонтованих аудиторіях. Налагоджено механізм визначення вартості навчання, вивчається ринок послуг, встановлюються найбільш вірогідні розміри оплати. Застосовується гнучка система підходу до оплати за навчання, що дозволило не тільки збільшити наші надходження, але й зменшити кількість відрахувань студентів за фінансову заборгованість. Також необхідно розробити порядок та визначити розмір оплати за проведення додаткових занять зі студентами, які не засвоїли навчальну дисципліну або мають бажання вивчити її додатково. Це, в першу чергу, стосується студентів-контрактників першого курсу, рівень знань яких нижче, ніж у середньому, і які часто відраховуються за академзаборгованість. Як показала дійсність, багато студентів, які вступили до університету на контрактній формі навчання, не мають належної бази знань шкільної програми. Тому виникає необхідність працювати з ними додатково, що дозволить підвищити рівень їх освіти, а також отримати додаткові кошти університетом.

В університеті планується повністю автоматизувати процес бухгалтерського обліку, що дозволить оперативно відпрацьовувати документи, проводити аналіз фінансово-економічної діяльності та отримувати відомості щодо планування та використання коштів. Спроститься система контролю за реалізацією запланованих витрат, в оперативному порядку буде надходити інформація як про стан використання розподілених факультетам коштів, так і буде простежуватися стан виконання запланованих показників по доходах і видатках підрозділів, які ведуть самостійну діяльність і заробляють кошти для університету. Важливе питання, на якому треба акцентувати увагу, це питання економічної вигідності добору постачальників та підрядних організацій. Уже не перший рік працює тендерний комітет, робота якого була направлена на визначення найбільш економічно вигідної пропозиції. Але при цьому в основному увага приділялася ціні й пропозиції, а не якості. Тепер нагальним стало питання якості товарів і послуг, тому що не завжди те, що дешевше, економічніше. Упорядкована робота тендерного комітету щодо контролю за обліком та реалізацією результатів проведених торгів, виконанням умов договорів.

Продовжується робота бюджетної комісії, якою розглядаються питання діяльності, визначаються пріоритетні напрями діяльності університету, на які необхідно направити кошти. Ще одне питання – це упорядкування роботи таких структурних підрозділів, що ведуть відокремлену фінансову діяльність, як Зборівський коледж ТНТУ, Технічний коледж ТНТУ, Гусятинський коледж ТНТУ, технічний ліцей. Фактично зв'язок з ними заснований на узагальненні звітних даних. А необхідно мати з ними постійний зв'язок, і не тільки фінансовий. Нині в технікумах простоюють виробничі майстерні, надання платних послуг (крім плати за навчання) майже дорівнює нулю. Тому необхідно проводити спільну діяльність структурних підрозділів і цих навчальних закладів щодо впровадження науки у виробництво.

Таким чином, як видно з наведених показників, Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя має достатньо стабільну

економічну базу, що дозволяє забезпечувати всі необхідні компоненти навчального процесу, наукової, господарської діяльності тощо. Підводячи підсумки фінансово-економічної діяльності університету, можна відзначити позитивні зрушення в збільшенні доходів від надання платних освітянських послуг, за рахунок чого збільшилися видатки на матеріальне забезпечення, проживання в студентських гуртожитках у більш сприятливих умовах, навчання у відремонтованих аудиторіях.

2.3. SWOT-аналіз діяльності ТНТУ імені Івана Пулюя

Важливим етапом вдосконалення діяльності та процесу управління будь-якої організації є аналіз її діяльності, який був проведений вище.

Для реалізації стратегічного аналізу та виявлення шляхів вдосконалення роботи в ТНТУ ім. І.Пулюя може бути рекомендований SWOT-аналіз, який отримав до теперішнього часу широке поширення як в зарубіжній, так і вітчизняній практиці. SWOT-аналіз розглядається в класичних підручниках і монографіях зі стратегічного менеджменту та ситуаційного аналізу, дозволяє виявити і структурувати сильні і слабкі сторони фірми, а також потенційні можливості і загрози. Його використовують для того, щоб перед організацією з'явилася чітка картина, що складається з можливої інформації про сильні і слабкі сторони суб'єкта аналізу, а також склалося розуміння зовнішніх сил, тенденцій і «підводних каменів», в умовах яких організація має намір зайняти конкурентоспроможне місце на ринку [41, с.125].

SWOT – це аббревіатура з англійських слів: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості), Threats (загрози). Проводиться він з метою узагальнення діагностики позицій освітньої організації в галузі, а також отримання змістовної і наочної картини стану і тенденцій розвитку освітньої організації та ринку освітніх послуг [48, с.124]. Застосування SWOT-аналізу дозволить дослідити вплив різних факторів зовнішнього середовища, сильних та слабких сторін університету на його

довгострокову ефективність і виробити рекомендації із вдосконалення діяльності управління університетом.

При формуванні стратегічної перспективи освітньої установи особливе значення мають сильні сторони, так як вони є основами стратегії і на них повинне будуватися досягнення конкурентних переваг. У той же час гарна стратегія вимагає втручання в слабкі сторони. Це важливо для формування стратегії, так як унікальні можливості дають освітній установі шанс використовувати ринкові сприятливі обставини і створюють конкурентні переваги на ринку. Таким чином, використання методики дозволить ТНТУ ім. І.Пулноя накопичувати свої конкурентні сильні сторони і захищати свої конкурентні слабкості.

SWOT-аналіз можна розділити на кілька основних етапів:

а) аналіз внутрішнього середовища фірми на ринку на предмет виявлення сильних і слабких сторін. Оцінку сильних і слабких сторін організації слід проводити на основі сукупності характеристик організації, що описують її діяльність, компетенції та інші. При цьому проводиться також порівняльний аналіз з основними конкурентами;

б) дослідження зовнішнього середовища, виявлення можливостей і загроз;

в) зіставлення сильних і слабких сторін компанії та факторів зовнішнього середовища;

г) визначення основних дій, спрямованих на використання тих чи інших факторів для загального поліпшення ситуації. Наприклад, яким чином слід використовувати сильні сторони компанії для формування і використання можливостей. Як можна використовувати зовнішні можливості для зниження негативних факторів слабких сторін. Або ж як можна використовувати сильні сторони компанії для уникнення або погашення загроз [2].

Методом, що застосовується в дослідженні подальшого розвитку Тернопільського національного технічного університету, є SWOT-аналіз як один з базових методів стратегічного менеджменту.

Дослідження факторів внутрішнього середовища ЗВО проводилося за різними напрямками: освітня діяльність, наукова діяльність, інноваційна діяльність, кадрове та інформаційне забезпечення, матеріально-технічне забезпечення та фінанси, а також система управління. Результати аналізу факторів представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Матриця SWOT-аналізу ТНТУ ім. І.Пулюя

Внутрішні сильні сторони	Внутрішні слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Позитивний імідж вузу в регіоні - Висококваліфікований педагогічний склад - Досить високий рівень підготовки випускників - Можливість участі в науково-дослідній діяльності - Доступна вартість навчання - Забезпеченість навчальної, матеріально-технічної бази - Співпраця з підприємствами і організаціями регіону - Наявність спільних із зарубіжними вузами програм навчання (програми подвійного диплому) - Забезпеченість інформаційними ресурсами потреб освітнього процесу - Широкий доступ до інформаційно-бібліотечних ресурсів - Наявність системи дистанційної освіти 	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність маркетингового відділу, і як наслідок відсутність хорошої рекламної кампанії - Скорочення бюджетних місць - Постійне старіння матеріальної бази - Недостатнє впровадження результатів наукових досліджень в реальний сектор економіки - Складнощі з організацією підвищення кваліфікації персоналу - Недосконалі форми і методи профорієнтаційної роботи
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Затребуваність фахівців з інтегрованими знаннями - Збільшення контингенту іноземних студентів - Партнерські відносини з великими компаніями в навчанні і працевлаштуванні - Робота в школах по агітації та підготовки майбутніх абітурієнтів - Використання Інтернет-технологій для реклами ВНЗ - Затребуваність в послугах з сертифікації кадрів і підвищенні кваліфікації 	<ul style="list-style-type: none"> - Демографічна ситуація - Збільшення вартості навчання - Недостатнє фінансування економічної галузі освіти - Висока конкуренція на ринку освітніх послуг

Далі встановимо зв'язок між елементами матриці SWOT-аналізу шляхом складання різних комбінацій цих елементів, а також визначимо основні дії, спрямовані на використання тих чи інших факторів для загального поліпшення ситуації.

Зупинимось більш детально на сильних сторонах ТНТУ ім. І. Пулюя.

Сильними сторонами університету є:

- досить високий рівень підготовки випускників. Випускники ТНТУ є відомими людьми та займають керівні посади не тільки у Тернопільській області;

- даний університет відомий в Західному регіоні;

- в університеті працює велика кількість докторів і кандидатів наук;

- доступна вартість навчання здатна перевершити потужних конкурентів в області розвитку економічної освіти в технічному університеті та залучити більш сильних студентів;

- вуз спеціалізується переважно на технічній освіті, а на сьогоднішній день технічні спеціальності заохочуються та є актуальними. У вузі є достатня наукова база: є наукова бібліотека, лабораторії, велика кількість комп'ютерів, використовуються сучасні програмні засоби.

Крім того, в університеті використовується система дистанційного навчання, яка реалізується через Центр дистанційного навчання.

«Під дистанційним навчанням мається на увазі індивідуалізований процес передання і засвоєння знань, умінь, навичок і способів пізнавальної діяльності людини, який відбувається за опосередкованої взаємодії віддалених один від одного учасників навчання у спеціалізованому середовищі, яке створене на основі сучасних психолого-педагогічних та інформаційно-комунікаційних технологій. У процесі дистанційного навчання використовуються дистанційні курси – інформаційні продукти, які є достатніми для навчання за окремими навчальними дисциплінами [84].

Тепер розглянемо слабкі сторони університету:

- в університеті відсутній маркетинговий відділ або якийсь інший, який би професійно займався рекламою, паблік рілейшнз і т.д. Як наслідок – відсутність системи комунікацій із абітурієнтами;

- через постійне скорочення бюджетних місць, абітурієнти з найвищими балами ЗНО намагаються вступати до найпрестижніших ВНЗ, частіше їх переваги стосуються вузів Києва та Львова;

- в зв'язку із зниженням народжуваності кількість абітурієнтів різко знизилася в порівнянні з початком 2000-х років. Як наслідок - низька наповнюваність груп 1-го курсу за окремими спеціальностями. «Середня наповнюваність груп 1- курсу денної форми навчання зменшилась проти 2017 року з 14 до 12 осіб» [84];

- при проведенні профорієнтаційної роботи необхідно прикласти значні зусилля за всіма напрямками роботи з метою підвищення привабливості освітніх послуг за кожною спеціальністю. Зокрема, «треба кардинально змінювати підходи до форм і методів профорієнтаційної роботи. Поряд із збільшенням використання ІТ технологій, зокрема соціальних мереж, в цьому році кожній випусковій кафедрі поставлено завдання започаткувати більш тісну співпрацю з учнями шкіл, через організацію для них лекцій, практичних і лабораторних занять. Координацію такої роботи покладено на відділ доуніверситетської підготовки і сприяння працевлаштуванню» [96].

Тепер розглянемо наявні в зовнішньому середовищі загрози, які можуть мати негативний вплив на діяльність університету:

- надалі триваюче зниження народжуваності може призвести до подальшого зниження кількості абітурієнтів, це призведе до того, що доведеться скорочувати викладацький склад університету, при цьому у університету можуть виникнути складності з набором необхідного (закладеного в навчальні плани) кількості студентів;

- в міністерстві освіти і науки України можуть бути прийняті нові закони про укрупнення вузів (про створення одного класичного університету в

м.Тернополі мова вже йде давно, але наразі це поки чутки), неефективні заклади будуть ліквідовані.

Далі розглянемо наявні можливості у ТНТУ ім. І. Пулюя:

- починаючи з 2014 року в університеті спостерігається повільне збільшення контингенту іноземних студентів – завдяки реорганізації факультету по роботі з іноземними студентами, системи набору-супроводу-підготовки іноземних студентів не тільки значно зріс контингент іноземних студентів, а й постійно підвищується якість їх підготовки. Загальний контингент студентів-іноземців зріс на 23%, а першого курсу на 65 % [96];

- затребуваність в послугах з сертифікації кадрів і підвищенні кваліфікації – з точки зору диверсифікації освітніх послуг в університеті існує «система підвищення кваліфікації на замовлення», що реалізує концепцію «навчання упродовж життя». Таким навчанням в університеті займається центр післядипломної освіти, а також інших центрів надання освітніх послуг (центру іноземних мов, відділу охорони праці і безпеки життєдіяльності, центру інформаційних технологій, мова для держслужбовців тощо);

- партнерські відносини з великими компаніями в навчанні і працевлаштуванні –Університет тісно співпрацює з підприємницькими структурами в рамках функціонування Ради роботодавців Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, яка створена для підвищення якості професійної підготовки майбутніх фахівців.

Таким чином, розглянутий метод SWOT-аналізу визначає загальну стратегію університету в цілому і дозволяє вивчити існуючі на ринку можливості, а також зважити свої можливості.

Безсумнівно, сильними сторонами ВНЗ є наявність висококваліфікованого педагогічного складу, рівень матеріально-технічної бази, забезпеченість інформаційними ресурсами потреб освітнього процесу, можливість участі студентів у науково-дослідній діяльності університету, а також доступна вартість, імідж ЗВО. Однак, є і слабкі сторони. Основними «мінусами» ВНЗ є слабка маркетингова компанія, скорочення бюджетних

мість, а також недосконалість профорієнтаційної роботи. Перераховані слабкості університету необхідно подолати в першу чергу для того, щоб вийти на новий рівень розвитку.

Для подолання своїх слабких сторін і підвищення ефективності освітніх послуг ЗВО необхідно використовувати всі існуючі можливості. Реалізація можливостей дозволить знизити, або ж прибрати багато загроз, до яких схильні освітні послуги сьогодні. Для успішної реалізації стратегії в університеті повинна діяти кваліфікована ініціативна стратегічна одиниця, можливо, у вигляді відділу маркетингу або ж розвитку. SWOT-аналіз є одним з початкових етапів в складному процесі побудови стратегії навчального закладу.

Висновки до розділу 2

На базі Львівського політехнічного інституту 11 листопада 1960 року для забезпечення потреби в кваліфікованих інженерних кадрах було організовано Тернопільський загальнотехнічний факультет з вечірньою та заочною формами навчання. Це дозволило досвідченим практикам без відриву від виробництва здобувати вищу освіту. В той час у філіалі готували за такими важливими для Тернопільської та сусідніх областей спеціальностями як технологія машинобудування, металорізальні верстати та інструменти, електровимірвальна техніка. Перші випускники розпочали роботу на промислових підприємствах та поповнили професорсько-викладацький склад філіалу.

15 травня 1964 року факультет реорганізовано у Тернопільський філіал Львівського політехнічного інституту, а 27 лютого 1991 року на базі Тернопільського філіалу Львівського політехнічного інституту створено Тернопільський приладобудівний інститут. Враховуючи здобутки колективу в освітній і науковій діяльності, Кабінетом Міністрів України 30 грудня 1996 року на базі Тернопільського приладобудівного інституту імені Івана Пулюя було створено Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя, а вже 11 грудня 2009 року Указом Президента України за вагомий

внесок у розвиток національної освіти і науки та, враховуючи загальнодержавне і міжнародне визнання результатів діяльності, університету надано статус національного.

На сьогоднішній день підготовку фахівців проводять на 4 факультетах та 34 кафедрах, Технічному, Зборівському та Гусятинському коледжах ТНТУ та технічному ліцеї.

Фінансово-економічна діяльність вищого навчального закладу є одним із головних напрямів його діяльності. Для ефективного забезпечення високоякісної підготовки фахівців надходження коштів забезпечувалося з декількох джерел, а саме із загального фонду державного бюджету та за рахунок надходжень до спеціального фонду. Спеціальний фонд університету складається з коштів, які надійшли від плати за послуги згідно з наданими повноваженнями (платне навчання), від господарської діяльності, від сплати за оренду, благодійних внесків та дарунків, коштів, які університет отримує на виконання окремих доручень. Так як освіта є основним видом діяльності університету, то безумовно, основні надходження до спеціального фонду – це кошти від платного навчання. Надання послуг з навчання на контрактній основі включає кошти від плати за підготовку бакалаврів, магістрів, аспірантів та докторантів за різними формами навчання як вітчизняних, так і іноземних громадян, від плати за післядипломну освіту і додаткову професію, навчання на військовій кафедрі та інші надходження.

З наведених показників можна побачити, що Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя має достатньо стабільну економічну базу, що дозволяє забезпечувати всі необхідні компоненти навчального процесу, наукової, господарської діяльності тощо. Підводячи підсумки фінансово-економічної діяльності університету, можна відзначити позитивні зрушення в збільшенні доходів від надання платних освітянських послуг, за рахунок чого збільшилися видатки на матеріальне забезпечення, проживання в студентських гуртожитках у більш сприятливих умовах, навчання у відремонтованих аудиторіях.

З метою виявлення сильних та слабких сторін університету, можливостей та загрози було проведено SWOT-аналіз. Проводиться він з метою узагальнення діагностики позицій освітньої організації в галузі, а також отримання інформації про стан і тенденції розвитку ТНТУ ім. І. Пулюя та ринку освітніх послуг. Застосування SWOT-аналізу дозволить дослідити вплив різних факторів зовнішнього середовища, сильних та слабких сторін університету на його довгострокову ефективність і виробити рекомендації із вдосконалення діяльності управління університетом.

Сильними сторонами ТНТУ ім. І. Пулюя є: позитивний імідж вузу в регіоні, висококваліфікований педагогічний склад, високий рівень підготовки випускників, доступна вартість навчання, співпраця з підприємствами і організаціями регіону, наявність спільних із зарубіжними вузами програм навчання (програми подвійного диплому), наявність системи дистанційної освіти.

Серед слабких сторін ВНЗ є слабка маркетингова компанія та відсутність маркетингового відділу, і як наслідок відсутність хорошої рекламної кампанії, скорочення бюджетних місць, а також недосконалість профорієнтаційної роботи. Перераховані слабкості університету необхідно подолати в першу чергу для того, щоб вийти на новий рівень розвитку.

Для подолання своїх слабких сторін (демографічна ситуація, збільшення вартості навчання, недостатнє фінансування економічної галузі освіти, висока конкуренція на ринку освітніх послуг) і підвищення ефективності освітніх послуг ЗВО необхідно використовувати всі існуючі можливості. Реалізація можливостей дозволить знизити, або ж прибрати багато загроз, до яких схильні освітні послуги сьогодні.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТНТУ ІМ. І ПУЛЮЯ

3.1. Напрями стратегічного розвитку ринку освітніх послуг закладу вищої освіти

Здійснивши аналіз діяльності ТНТУ ім. І. Пулюя на ринку освітніх послуг та виявивши певні тенденції, можна перейти до визначення основних напрямків стратегічного розвитку як самого закладу, так і ринку освітніх послуг.

На сьогоднішній день стратегічний розвиток вищих навчальних закладів здійснюється під впливом трансформаційних та інтеграційних процесів, які зумовлені Болонською угодою. В цих умовах можна виділити такі напрями розвитку ринку освітніх послуг:

- надання більшої самостійності та автономності вищим навчальним закладам, що дозволить виробляти власну стратегію розвитку;
- відкритий доступ до інформації про освітній ринок та перспективи розвитку його кон'юнктури;
- створення системи безперервної освіти;
- підвищення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів як на ринку освітніх послуг, так і на ринку праці;
- оптимізація мережі вищих навчальних закладів;
- розвиток соціального партнерства для збалансування ринку освітніх послуг та ринку праці.

Добре відомо, що освітній ринок в Україні носить централізований характер, тому потрібно поступово децентралізувати освіту, адже однією із вимог Болонської угоди є надання університетам більшої автономії. З іншого боку, на сьогоднішній день спостерігається так звана криза сучасного вищого навчального закладу, університетів, зокрема, яка впливає із невиконання його

основних функцій: забезпечення наукового розвитку, надання можливості отримати освіту (не всі хто бажає, можуть отримати освітні послуги, перш за все, через фінансовий чинник) та забезпечення регіонального розвитку економіки (підготовка фахівців у вищих закладах освіти не враховує потреби ринку праці). При відсутності сталих і прогнозованих відносин між ринком освітніх послуг та ринком праці (про що свідчить аналіз у 2 розділі) підготовка кадрів здійснюється виходячи не з потреб ринку праці, а з попиту на освітні послуги, який в певній мірі є ажіотажним та необґрунтованим. За цих умов перехід вищих навчальних закладів на принципи автономії містить певну загрозу. Тому відповідно до цієї інформації потрібно надавати пропозиції вищим навчальним закладам стосовно підготовки спеціалістів для галузей економіки. Це дасть можливість, перш за все, враховувати особливості регіонів, інтереси різних соціальних груп і розробляти локальні освітні проекти, збалансовувати ринок освітніх послуг в регіонах.

Ще однією стратегічною умовою розвитку ринку освітніх послуг та її кон'юнктури є відкритий доступ до інформації про освіту та освітній ринок. Сьогодні гостро відчувається низька інформованість суспільства стосовно розвитку як ринку освітніх послуг, так і ринку праці. Тому регіональними підрозділами управлінь освіти і науки повинні бути сформовані інформаційні бази даних по регіоні. Ця інформація повинна бути розміщена в системі Інтернет, де б містилися всі відомості стосовно розвитку ринку освітніх послуг на макро та мікрорівні, програми розвитку системи освіти, а також аналіз потреб регіональної економіки у фахівцях в галузевому розрізі і обсяг підготовки спеціалістів в освітніх установах всіх рівнів акредитації. Крім цього, цей інформаційний ресурс повинен містити прогноз потреб регіональної економіки у спеціалістах з вищою освітою того чи іншого напрямку підготовки. Це дозволить перш за все оптимізувати попит, оскільки випускники шкіл, володіючи такою інформацією, будуть вибирати ту чи іншу спеціальність,

виходячи із можливості подальшого працевлаштування, а не під впливом ажіотажного попиту. Крім того, пропонуємо цю інформацію розміщувати і в засобах масової інформації, а також вона повинна обговорюватись на круглих столах, нарадах.

Для більшої інформованості випускників шкіл стосовно перспектив та можливостей свого професійного самовизначення регіональним освітнім центром повинна проводитись профорієнтаційна робота, причому на всіх стадіях професійного самовизначення школяра, тобто починаючи із 5-6-го класу. Також цим повинен займатися і університет.

Важливим пунктом Болонської угоди, що повинні виконувати вищі навчальні заклади – це розвивати соціальне партнерство на ринку освітніх послуг в напрямку залучення роботодавців, підприємств до безпосередньої участі в змісті і оновленні матеріально-технічної бази закладів освіти, розробці та реалізації освітніх стандартів, підвищення якості спеціалістів. Роботодавці та ТНТУ ім. І.Пулюя повинні стати повноцінними партнерами, які спільно будуть вирішувати питання якісної підготовки спеціалістів. Робота по узгодженню навчальних планів з роботодавцями для відображення їхніх вимог до змісту дисциплін вже розпочата, проте вона часто носить формальний характер. Тобто стратегічним напрямком розвитку ринку освітніх послуг є диверсифікація джерел фінансування, яка передбачає фінансування бізнесом освітніх проектів, а також підготовка фахівців для потреб своїх підприємств.

Однією із ключових позицій Болонської угоди є розширення доступу до вищої освіти. Тут цілком логічно було б запровадити сертифікати державного фінансування навчання, особливо це стосується обдарованої молоді та дітей, які є соціально незахищені, тому будуть мати право вибороти цей сертифікат. Такі сертифікати як гарантія державного фінансування можуть прийматися вищими навчальними закладами державної форми власності. Стосовно питань рівного

доступу до освіти, то сьогодні існує система зовнішнього оцінювання якості освіти.

Забезпечення широкого та рівного доступу до вищої освіти неможливе без створення системи пільгового кредитування. Пільгові кредити перш за все будуть надаватися для студентів із соціально незабезпечених сімей. Для цього потрібне законодавче закріплення механізмів та принципів пільгового кредитування.

Для підвищення якості освітніх послуг необхідно створити систему безперервної освіти. Це ще один із пріоритетних напрямків розвитку та модернізації системи освіти, який позитивно відобразиться на кон'юктурі ринку освітніх послуг. Він передбачає створення структур «школа – освітній заклад – післявузівська підготовка – перепідготовка кадрів», оскільки темпи оновлення знань настільки швидкі, що до моменту закінчення навчання у вищому навчальному закладі отримані знання встигають застаріти. Тому і виникає необхідність постійного оновлення професійних знань, що забезпечить неперервний процес освіти, і дозволить оперативно відгукнутися на соціальне замовлення щодо підготовки спеціалістів нових напрямків, усуне невиправдане дублювання спеціальностей. Для цього в ТНТУ ім. І.Пулюя необхідно і надалі розвивати систему дистанційного навчання, підвищувати якість заочної форми навчання, інтенсивніше запроваджувати такі форми навчання як підвищення кваліфікації та перекваліфікація. Частково таке навчання в університеті вже проходить в рамках центру післядипломної освіти (ЦППО), а також інших центрів надання освітніх послуг (відділу охорони праці і безпеки життєдіяльності, центру іноземних мов, центру інформаційних технологій).

Це допоможе бути більш конкурентоспроможними на ринку освітніх послуг, особливо в період демографічного спаду в найближчі 10 років.

В цьому контексті важливим є розгляд питання «конкурентоспроможності» ТНТУ ім. І.Пулюя на ринку освітніх послуг.

«Конкурентоспроможність вищого навчального закладу – це здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоздатних освітніх послуг. Іншими словами, це здатність освітніх послуг одного вищого навчального закладу мати певні вагомні переваги над освітніми послугами, які надають інші вищі навчальні заклади та витримувати конкуренцію. Для оцінки конкурентоспроможності важливе значення має визначення рейтингу ВНЗ, який перш за все формує імідж вищого навчального закладу» [55].

В Україні в останні роки активну роботу з цих питань проводить відділ ЮНЕСКО, який займається визначенням рейтингу ЗВО. Крім цього, рейтингову оцінку вищих навчальних закладів робить спроби визначати Міністерство освіти і науки, тобто розробляються певні методики. Аналіз вітчизняних рейтингів показано в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Аналіз найбільш відомих вітчизняних рейтингів закладів вищої освіти

Укладач	Назва рейтингу	Мета проведення
Міністерство освіти і науки України	Рейтинг МОН України	Провести комплексний порівняльний аналіз ВНЗ України
Кафедра ЮНЕСКО «Вища технічна освіта», прикладний системний аналіз і інформатика (Україна)	ТОП-200 Україна	Визначити елітність ВНЗ
Міністерство освіти і науки України	Рейтинг МОН України по науковій діяльності	Виявити кращі науково-дослідні ВНЗ
Комісія з аналізу діяльності вищих навчальних закладів і підведення підсумків (Одеська область)	Результати порівняльного аналізу роботи ВНЗ Одеського регіону	Провести комплексний порівняльний аналіз ВНЗ Одеського регіону
Міжнародна кадрова академія	Дослідження рейтингу ВНЗ України	Визначити перелік найкращих ВНЗ України

У всіх наведених рейтингах об'єктами ранжування є вищі навчальні заклади, тобто проводиться порівняльний аналіз за такими показниками як науково-педагогічний потенціал, міжнародна діяльність, якість навчання та наукова діяльність студентів, ресурси вищого навчального закладу, науково-

дослідна робота та ін. Іншими словами, в даних рейтингах конкурентоспроможність визначається з позицій вищого навчального закладу. Ми вважаємо, що важливим моментом при визначенні рейтингу вищих навчальних закладів повинні бути думки споживачів освітніх послуг. Виходячи із таких міркувань, визначимо рівень конкурентоспроможності вищих навчальних закладів м. Тернополя, скориставшись даними опитування, яке було проведено нами з метою визначення показників, які впливають на вибір того чи іншого навчального закладу. Для цього оптимальним варіантом збору первинної інформації було визначено проведення опитування способом особистого заповнення анкети. Найкращим методом комунікації буде проведення опитування біля навчальних закладів студентів економічних спеціальностей.

До таких показників віднесемо:

-якість освітніх послуг – X_1 ;

-попит на випускників на ринку – X_2 ,

-доступність по фінансовій компоненті – X_3 ;

-відомість та відкритість ВНЗ – X_4 ;

-соціальна привабливість ВНЗ – X_5 .

З огляду на те, що наш бюджет був обмежений і провести повноцінне опитування споживачів не було можливим, було вирішено опитати 125 чол. Таким чином, обсяг вибірки – 125 (+/-) 2 чол.

Анкета (додаток Д) містила 11 запитань, причому завдання для респондентів полягало в тому, щоб розділити 11 балів між п'ятьма варіантами відповідей (більша кількість балів свідчила про більшу значимість того чи іншого чинника).

Для аналізу отриманих даних використовувалась комп'ютерна програма «Соцопитування» (додаток Е), яка дозволила визначити питому вагу впливу кожного із вищенаведених чинників. Наведемо показники конкурентоспроможності ВНЗ м. Тернополя у табл. 3.2. Питома вага чинника і буде показником конкурентоспроможності.

Таблиця 3.2 – Показники конкурентоспроможності закладів освіти

м. Тернополя*

1	Показники	Фактори впливу на попит				
		Якість освітніх послуг, X ₁	Попит на випускників, X ₂	Доступність по фінансовій компоненті, X ₃	Відомість ВНЗ, X ₄	Соціальна привабливість, X ₅
1	2	3	4	5	6	7
1	Тернопільський національний економічний університет (ТНЕУ), балів <i>Питома вага чинника, %</i>	1497 34,6	1620 26,6	947 15,0	1040 17,0	990 16,8
2	Тернопільський національний технічний університет ім. І.Пулюя (ТНТУ), балів <i>Питома вага чинника, %</i>	470 35,7	466 25,5	294 15,7	305 16,7	292 16,0
3	Галицький коледж ім. В.Чорновола, балів <i>Питома вага чинника, %</i>	313 27	188 26	138 16,3	82 9,6	126 14,9
4	ПВНЗ «Тернопільський інститут соціальних та інформаційних технологій» (ТІСІТ), балів <i>Питома вага чинника, %</i>	160 23	120 25	74 15	66 14	62 13
5	ТФ Міжрегіональної академії управління персоналом, балів <i>Питома вага чинника, %</i>	267 34	158 26,4	61 10	52 8,6	67 11
6	ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі» (ТКХТТ), балів <i>Питома вага чинника, %</i>	398 32,8	253 20,9	285 23,5	129 10,6	148 12,2
7	Тернопільський кооперативний торгово-економічний коледж (ТКТЕК), балів <i>Питома вага чинника, %</i>	413 31	409 30,6	214 16	109 8,2	190 14,2
Всього						
	Вплив чинника, балів	4185	3846	2421	2106	2236
	<i>Питома вага чинника, %</i>	28,3	26,0	16,4	14,2	15,1

*Джерело: результати проведеного дослідження автором

Для кількісного представлення результативного показника конкурентоздатності вищого навчального закладу пропонуємо використати наступну лінійну модель:

$$\langle C = a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4 + a_5X_5 \rangle \quad (3.1)$$

де C – показник конкурентоздатності;

a_i – ваговий коефіцієнт (значимість) чинників;

X_i - чинник освітнього закладу, за якими визначається рівень конкурентоспроможності (питома вага впливу).

Визначення вагових коефіцієнтів здійснимо експертним методом. Результати оцінювання експертів за 5-бальною шкалою наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Результати оцінювання значущості чинників конкурентоспроможності вищих навчальних закладів

Експерти	Коефіцієнт значущості				
	a_1	a_2	a_3	a_4	a_5
Перший	5	4	5	3	3
Другий	4	5	4	4	4
Третій	4	4	5	3	4
Четвертий	5	5	5	4	5
П'ятий	4	4	4	3	4
Шостий	4	3	5	4	3
Середній показник	4,3	4,2	4,7	3,5	3,8

Отже, вагові коефіцієнти будуть мати таке значення: $a_1 = 4,3$, $a_2 = 4,2$, $a_3 = 4,7$, $a_4 = 3,5$, $a_5 = 3,8$.

За наведеною формулою та за даними таблиці 3.12 визначимо рівень конкурентоспроможності вищих навчальних закладів м. Тернополя та відповідно їх рейтинг на регіональному ринку освітніх послуг:

$$C_{\text{ТНЕУ}} = 34,6 \cdot 4,3 + 26,6 \cdot 4,2 + 15 \cdot 4,7 + 17 \cdot 3,5 + 16,8 \cdot 3,8 = \mathbf{454,34}$$

$$C_{\text{ТНТУ}} = 35,7 \cdot 4,3 + 25,5 \cdot 4,2 + 15,7 \cdot 4,7 + 16,7 \cdot 3,5 + 16 \cdot 3,8 = \mathbf{453,65}$$

$$C_{\text{ТКХТТ}} = 32,8 \cdot 4,3 + 20,9 \cdot 4,2 + 23,5 \cdot 4,7 + 10,6 \cdot 3,5 + 12,2 \cdot 3,8 = \mathbf{422,73}$$

$$C_{\text{ТКТЕКК}} = 31*4,3+30,6*4,2+16*4,7+8,2*3,5+14,2*3,8 = 419,68$$

$$C_{\text{ГКім.В.Чорнов.}} = 27*4,3+26*4,2+16,3*4,7+9,6*3,5+14,9*3,8=392,13$$

$$C_{\text{МАУП}} = 34*4,3+26,4*4,2+10*4,7+8,6*3,5+11*3,8 = 375,98$$

$$C_{\text{ТІСІТ}} = 23*4,3+25*4,2+15*4,7+14*3,5+13*3,8 = 372,80$$

Таким чином, рейтинг вищих навчальних закладів м. Тернополя наведено на рис. 3.1.

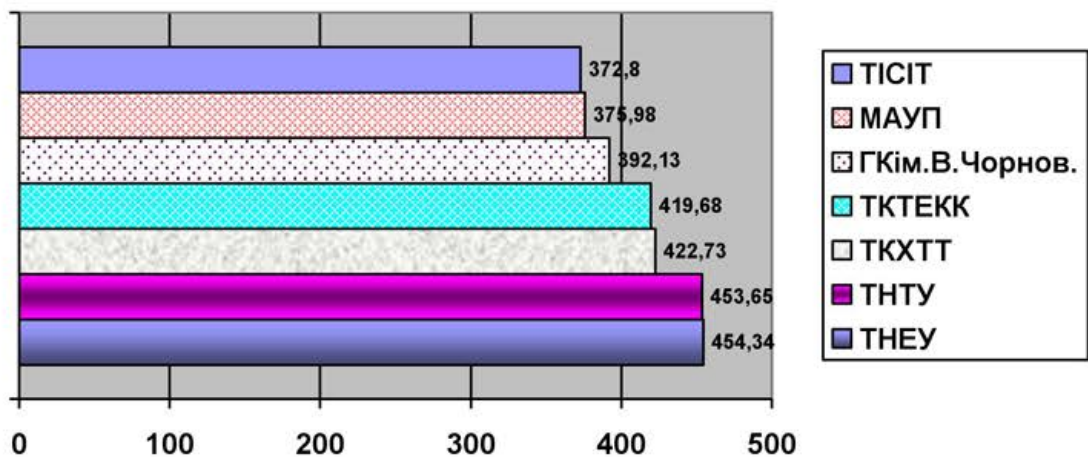


Рисунок – 3.1 Оцінка конкурентоспроможності навчальних закладів м. Тернополя

Із рис.3.1 видно, що найвищий рейтинг на ринку освітніх послуг Тернополя має Тернопільський національний економічний університет, найнижчий – Тернопільський інститут соціальних та інформаційних технологій. Наведений рейтинг є віддзеркаленням діяльності вищих навчальних закладів у свідомості споживачів, тобто результатом вимірювання їхньої суб'єктивної точки зору щодо цих закладів. Тому завдання для освітніх закладів полягає у тому, щоб приділити належну увагу проблемам формування позитивного іміджу серед потенційних споживачів.

Питання визначення рейтингів вищих навчальних закладів є надзвичайно актуальним в контексті адаптації вітчизняної системи вищої освіти до системи

вищої освіти загальноєвропейського освітнього простору. На часі стоїть питання формування національної системи моніторингу якості освіти та застосування рейтингових систем для оцінювання результативності діяльності вищих навчальних закладів. Сьогодні успішно запроваджується складання всесвітніх рейтингів університетів.

На сьогоднішній день для стратегічного розвитку ринку освітніх послуг стоїть проблема оптимізації мережі вищих навчальних закладів. Європейська модель вищої освіти передбачає формування дворівневої системи: бакалавр і магістр. Для системи вищої освіти України постає питання вирішення долі вищих навчальних закладів I-II рівня акредитації, тобто технікумів та коледжів, випускники яких отримують дипломи молодшого спеціаліста. Тому вихід в даній ситуації полягає у розробці механізму об'єднання вертикальних ліній в єдину узгоджену структуру безперервного навчання. В цьому випадку пропонуємо для оптимізації мережі вищих навчальних закладів об'єднати на базі університетів вищі навчальні заклади нижчого рівня. Тобто, до складу університетів мають входити інститути (така практика вже частково запроваджується в Україні, але не носить масового характеру), а також коледжі, технікуми, училища. Переваги такого підходу у наступному:

- єдино погоджені навчальні плани дадуть можливість студентам продовжувати навчання для здобуття вищого освітньо-кваліфікаційного рівня без додаткових навантажень;

- це об'єднання дозволить взаємно доповнити кадровий потенціал, бібліотечні фонди, матеріально-технічне забезпечення та інші надбання освітніх закладів;

- такого роду університети зможуть набути більшої автономності і застосувати досвід європейських університетів;

-об'єднані університети нададуть студентам більше можливостей для участі у наукових дослідженнях та розробках, адже більшість із них, закінчуючи вуз, так і не долучається до процесу нових наукових розробок;

-університети будуть більш оптимально враховувати вимоги та потреби ринку праці і адекватно реагувати на ці запити.;

-такий підхід дозволить оптимізувати мережу освітніх закладів, перетворюючи її із кількісної в більш якісну.

Таким чином, адаптованість системи вищої освіти до динамічних змін співвідношення попиту і пропозиції як на вітчизняному, так і на світовому ринку праці зможе визначати конкурентоспроможність вищих навчальних закладів в період глобалізації.

3.2 Ефективність управління рекламною діяльністю ТНТУ ім. І. Пулюя

У сучасних умовах розвитку особливої актуальності набувають питання ефективного управління рекламною діяльністю будь-якого підприємства незалежно від виду діяльності, з урахуванням довгострокової перспективи, що обумовлено мінливістю зовнішнього середовища його функціонування; посиленням конкурентної боротьби на ринку освіти за абітурієнтів; підвищенням значущості не тільки потенційних, а і постійних споживачів; актуалізацією нематеріального активу підприємства.

Ефективність комерційної роботи підприємств та організацій у сучасних умовах господарювання обумовлюється не тільки отриманням прибутку, а й активізацією роботи з планування, виконання й контролю господарських програм, якісної оцінки ризиків, застосування діючих системних методів управління, вирішення різноманітних управлінських завдань.

Дослідження показують, що питання, котрі виникли в процесі управління діяльністю підприємств і організацій, можна умовно поділити на кілька тісно пов'язаних між собою блоків, предметно-значеннєва сфера управлінських

проблем яких має інформаційно-аналітичну, реалізаційно-інструментальну, організаційно-контрольну, технологічну та логіко-дедуктивну спрямованість.

Питання, які виникають в процесі управління рекламною діяльністю відносяться до тих питань, предметно-значеннєва сфера управлінських проблем яких має реалізаційно-інструментальну, спрямованість.

Отже, проведемо оцінку ефективності управління рекламною діяльністю у ТНТУ ім. І.Пулюя, яка складатиметься з таких етапів:

1. Розрахунок площ багатокутників «Поле ефективного управління».
2. Знаходження еталонних площ багатокутників «Поле ефективного управління».
3. Вирахування узагальнюючих коефіцієнтів ефективності управління рекламною діяльністю у ТНТУ ім. І.Пулюя.
4. Розрахунок поправочних коефіцієнтів.
5. Розрахунок ефективності управління рекламною діяльністю у ТНТУ ім. І.Пулюя.

Перед тим як перейти до першого етапу оцінки ефективності управління рекламною діяльністю у ТНТУ ім. І.Пулюя, необхідно визначити критерії оцінки. На нашу думку, оцінку ефективності управління рекламною діяльністю у ТНТУ доцільно проводити на основі таких критеріїв(питань):

1. Здійснення договірних відносин між університетом та студентом.
2. Планування реклами у період вступної кампанії.
3. Пошук і залучення нових видів реклами.
4. Здійснення цілеспрямованої рекламної діяльності.
5. Управління рекламною діяльністю.
6. Усунення затримок у доведенні реклами до кінцевого споживача.
7. Усунення технічних проблем у комунікаціях.

Перед складанням таблиці з експертними оцінками, необхідно знайти кількість експертів, яких опитували. ТНТУ ім. І.Пулюя було розіслано запити експертам на заповнення даних анкет. Інструментом дослідження є анкета – набір питань, на які будуть одержані відповіді від респондентів, тобто осіб,

котрі брали участь в опитуванні. Успіх експертизи значною мірою залежить від підготовки роботи та велике значення має правильне формування експертних груп. Кількість експертів N визначають на основі заданої точності експертної оцінки ε і заданої надійності γ [41, с. 159].

$$N_{екс.} = t_1^2 * \frac{W}{\varepsilon} \quad (3.2)$$

де $N_{екс.}$ - кількість експертів

t_1 – табульований коефіцієнт

W – коефіцієнт варіації оцінок.

Для отримання експертних оцінок з точністю не нижче $\varepsilon < 0,1$ і надійністю $\gamma > 0,9$ ($t=2,1$) за середньої узгодженої суджень достатньо восьми експертів. При кількості більше 10 робота необґрунтовано ускладнюється.

Підставимо значення у формулу 3.3 і отримаємо значення W [41, с. 159].

$$W = \frac{N_{екс.}}{t_1^2} * \varepsilon \quad (3.3)$$

Провівши розрахунок отримаємо $W \approx 0,18$.

$W \leq 0,1$ – висока узгодженість

$W = 0,11 \dots 0,15$ – вище середньої

$W = 0,16 \dots 0,25$ – середня

$W = 0,26 \dots 0,35$ – нижче середньої

$W \geq 0,35$ – низька

Якщо узгодженість середня, або вище середньої – процедуру завершено [41, с. 160].

Отже, для визначення рангу по кожному з чинників для університету достатньо залучити 8 експертів у даній галузі і знайти середнє значення.

Тепер побудуємо таблицю з бальною оцінкою критеріїв за допомогою експертів. По горизонталі перераховані експерти, по вертикалі – критерії оцінки.

Таблиця 3.4 – Бальна оцінка критеріїв управління рекламною діяльністю

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Експерт 1	4	2	1	3	1	3	1
Експерт 2	3	3	2	2	2	4	2
Експерт 3	5	3	3	3	4	2	4
Експерт 4	2	2	1	1	4	3	3
Експерт 5	4	3	2	3	1	3	3
Експерт 6	3	1	2	2	1	3	4
Експерт 7	6	2	1	1	3	4	4
Експерт 8	1	3	1	3	1	2	3
Середній бал	3,5	2	1,6	2,3	2,1	3	3

Знайдемо середнє значення для кожного із критеріїв:

1. Здійснення договірних відносин між університетом та студентом –
 $(4+3+5+2+4+3+6+1) \approx 3.5$

2. Планування реклами у період вступної кампанії –
 $(2+3+3+2+3+1+2+3) \approx 2$

3. Пошук і залучення нових видів реклами – $(1+2+3+1+2+2+1+1) \approx 1.6$

4. Здійснення цілеспрямованої рекламної діяльності –
 $(3+2+3+1+3+2+1+3) \approx 2.3$

5. Управління рекламною діяльністю – $(1+2+4+4+1+1+3+1) \approx 2.1$

6. Усунення затримок у доведенні реклами до кінцевого споживача –
 $(3+4+2+3+3+3+4+2) \approx 3$

7. Усунення технічних проблем у комунікаціях – $(1+2+4+3+3+4+4+3) \approx 3$

Визначивши середній бал по кожному критерію, можна зробити висновок, що в університеті не здійснюється пошук і використання нових та ефективних каналів розподілу.

Переходимо зокрема до етапів з оцінки ефективності.

1. Розрахунок площі багатокутника «Поле управління рекламною діяльністю ТНТУ ім. І.Пулюя».

Для знаходження площі багатокутників, які становлять результат узагальнення досліджуваних питань, використаємо метод «павутина», для чого проведемо з гіпотетичного центра координат n-ну кількість осей, кожна з яких відображає певне питання (рис. 3.2).

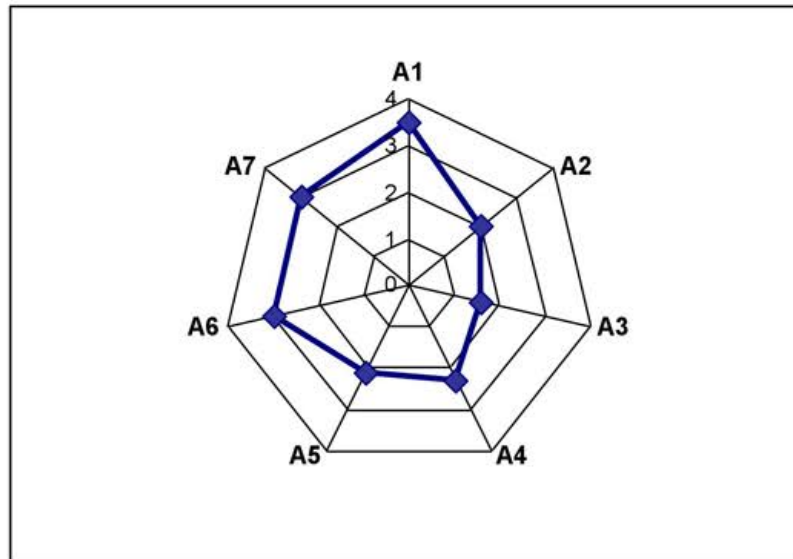


Рисунок 3.2 – Поле управління рекламною діяльністю ТНТУ ім. І.Пулюя

Площа отриманого багатокутника складається із площ трикутників, утворених градаційними шкалами, й розраховується за формулою 3.4 [41, с. 176]:

$$S_r = 0,5 \sin \frac{360}{n} \sum_{j=1}^m (A_{1j} * A_{2j} + A_{2j} * A_{3j} + \dots + A_{nj} * A_{1j}) \quad (3.4)$$

де S_r —площа в упр. од. г-го багатокутника «Поле управління рекламною діяльністю ТНТУ ім. І.Пулюя»

A_{1j}, \dots, A_{nj} – бальні значення критеріїв;

n – кількість критеріїв;

m - кількість проведених досліджень за числом респондентів.

$$S_r = 0,5 * 0,71 * (3,5 * 2 + 2 * 1,6 + 1,6 * 2,3 + 2,3 * 2,1 + 2,1 * 3 + 3 * 3 + 3 * 3,5) =$$

$$= 0,5 * 0,71 * (7 + 3,2 + 3,68 + 4,83 + 6,3 + 9 + 10,5) = 0,5 * 0,71 * 44,51 = 15,80$$

Отже, площа отриманого багатокутника дорівнює 15,8.

2. Знаходження еталонної площі багатокутника «Поле ефективного управління».

Якщо на попередньому етапі проводилися розрахунки з визначення фактичної площі багатокутника, тобто визначалася фактична можливість вирішення питань управління, то на цьому етапі розраховується максимально допустима площа багатокутника, тобто визначається ідеальний стан можливості вирішення всіх управлінських питань. Розрахунки будемо проводити за формулою [41, с. 177]:

$$S_{r_{\max}} = 0,5 * n * m * A^2 * \sin \frac{360}{n} \quad (3.5)$$

де $S_{r_{\max}}$ – максимальна площа багатокутника;

A – максимальне значення градаційної шкали.

$$S_{r_{\max}} = 0,5 * 7 * 10^2 * 0,71 = 248,5$$

Отже, максимально допустима площа багатокутника становить 248,5.

3. Обчислення узагальнюючих коефіцієнтів ефективності управління за блоками предметно-значеннєвої класифікації.

Розрахунок даного показника може бути здійснений для кожного г-го блоку питань предметно-значеннєвої класифікації окремо за такою пропонованою нижче формулою [41, с. 178]:

$$K_{S_r} = \frac{S_r}{S_{r_{\max}}} \quad (3.6)$$

де K_{S_r} – узагальнюючий коефіцієнт ефективності управління.

$$K_{sr} = \frac{15,8}{248,5} = 0,063$$

Отже, узагальнюючий коефіцієнт ефективності управління по питаннях дорівнює 0,063.

4. Розрахунок поправочних коефіцієнтів.

Розрахунок коефіцієнта, котрий відображає теоретичну ясність досліджуваних питань, представлено у такій формулі [41, с. 178]:

$$K_{m.я.r} = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m B_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m B_{ij}^*} \quad (3.7)$$

де $K_{m.я.r}$ – поправочний коефіцієнт;

B_{ij} – бал, який присвоєний j -му критерію;

B_{ij}^* – максимальна кількість балів, що могла бути присвоєна критерію.

$$K_{m.я.r} = \frac{3,5 + 2 + 1,6 + 2,3 + 2,1 + 3 + 3}{70} = \frac{17,5}{70} = 0,25$$

Отже, поправочний коефіцієнт дорівнює 0,25.

5. Розрахунок ефективності управління рекламною діяльністю у ТНТУ ім.

І.Пулюя.

Формула визначення ефективності управління має такий вигляд [41, с. 179]:

$$E_{ф.r} = K_{sr} * K_{m.я.r} * 100\% \quad (3.8)$$

$$E_{ф.r} = 0,3 * 0,3 * 100\% = 9\%$$

Отже, ефективність управління рекламною діяльністю у ТНТУ ім. І. Пулюя становить 9% і є неефективним. Тому можна зробити висновок, що управління комунікаційною політикою на даному підприємстві є неефективним, тому керівництву університету потрібно провести ряд заходів для підвищення рівня ефективності управління комунікаційною політикою.

3.3 Вдосконалення рекламної кампанії та PR ТНТУ ім. І. Пулюя

В результаті проведеного SWOT-аналізу було виявлено, що однією з слабких сторін ТНТУ ім. І. Пулюя є слабка маркетингова компанія та відсутність маркетингового відділу, і як наслідок відсутність хорошої рекламної кампанії.

Відділ або ж служба маркетингу ТНТУ ім. І. Пулюя має бути наділена певним статусом. Керівником цієї служби повинен бути один із проректорів з наукової чи навчальної роботи. До роботи служби маркетингу потрібно залучати членів Вченої ради вищого навчального закладу, а також деканів та завідувачів кафедр і викладачів. Вони будуть входити в експертну раду служби маркетингу закладу. Експертна рада на своїх засіданнях оцінює базові варіанти вирішення ключових проблем щодо прогнозування місткості ринку освітніх послуг та ринку праці і відповідно вивчає потреби фахівців з тих напрямків, підготовку за якими здійснює цей заклад, і на основі такої інформації розробляє стратегію розвитку вищого навчального закладу. Крім цього, в організаційну структуру служби маркетингу повинні входити відділ сприяння працевлаштуванню, який буде відповідати за зв'язки вищого навчального закладу з ринком праці та відділ зв'язків з потенційними споживачами, робота якого буде пов'язана з залученням абітурієнтів та студентів. Ця організаційна структура є базовою і при виникненні потреби запропоновану організаційну структуру можна розширити. Звичайно, чисельність працівників у відділах сприяння працевлаштуванню та зв'язків з потенційними споживачами може бути встановлена, виходячи із доцільності та потреби для кожного конкретного вищого навчального закладу (рис.3.3).

Особлива роль в успішному вирішенні завдань служби маркетингу вищого навчального закладу повинна відводитись інформаційному

забезпеченню, неперервності збору і обробки інформації, моніторингу ринку освітніх послуг та ринку праці. Для детального вивчення цих ринків необхідне ведення інтегрованих баз даних, які будуть містити інформацію про потреби регіонів в освітніх послугах, про кваліфікаційні характеристики фахівців, чисельності зайнятих і т.п. Це дозволить правильно прогнозувати попит на освітні послуги навчального закладу.

Відповідно до вищенаведеного, цілі просування освітніх послуг ТНТУ ім. І.Пулюя підпорядковані маркетинговим цілям діяльності досліджуваного підприємства. Тому правомірною оцінкою ефективності управління конкурентоспроможністю продукції підприємства можна було б вважати збільшення обсягу продажу. Але таке твердження містить певну неточність, оскільки, крім реклами та заходів стимулювання збуту, інших елементів комплексу просування, на збут послуг ТНТУ ім. І.Пулюя впливає низка факторів, серед яких і дії конкурентів, і рівень платоспроможного попиту, і ціни на послуги, і багато інших факторів. Процес планування реклами може бути представлений як послідовність семи етапів (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Процес планування рекламної діяльності ТНТУ ім. І.Пулюя

Реклама як складник одного з елементів маркетингу – просування освітніх послуг ТНТУ ім. І.Пулюя, має сприяти досягненню маркетингових цілей досліджуваного підприємства. Цілі реклами просування можна розділити на дві групи: економічні та позаекономічні. Економічні цілі спрямовані на збільшення доходу та прибутку як результат проведення маркетингової кампанії, визначаються показниками:

- рекламний дохід – зміна збуту послуг, обумовлена рекламою;
- рекламний прибуток – різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу.

До комунікативних, або позаекономічних, цілей реклами як засобу маркетингових комунікацій, спрямованих на досягнення певної реакції споживачів, можна віднести:

- інформування про університет, про освітні послуги ТНТУ ім. І.Пулюя, їх види, певні події, у чому полягають переваги її послуг ТНТУ;
- умовляння – формування прихильності до ТНТУ ім. І.Пулюя, вплив на звички, пов'язані з використанням рекламних послуг, викликання бажання наслідувати приклад тих, хто є споживачами послуг;
- нагадування – підтримування в пам'яті споживачів інформації університету; нагадування про Дні відкритих дверей, про зміну цін;
- створення та підтримання іміджу університету.

Для підвищення ефективності здійснення рекламної діяльності університету пропонуємо застосувати технологію Public Relations (далі – PR) та розширити коло клієнтів ТНТУ ім. І.Пулюя.

«Технологія PR – “зв'язки з громадськістю” – передбачає:

- зв'язок із засобами масової інформації (прес-конференції та брифінги, надсилання прес-релізів у засоби масової інформації; підготовка за участю фірми репортажів на телебачення та радіо; інтерв'ю керівників і представників фірми засобам масової інформації; формування журналістського лобі (дружніх зв'язків з представниками ЗМІ);

– PR через друковану продукцію (публікація щорічних звітів про діяльність компанії. Видання фірмових журналів і фірмових пропагандистських проспектів);

– участь представників фірми у роботі конференцій, з'їздів спілок підприємств, галузевих асоціацій, громадських організацій;

– організація заходів подієвого характеру;

– діяльність PR фірми, спрямована на органи державного управління (формування лобі в органах державного управління, запрошення керівників для участі у заходах, які проводить організація, у представленні нових товарів);

– PR в Інтернет, насамперед розміщення в Інтернет WEB-сторінки фірми; надсилання прес-релізів через електронну пошту, участь в Інтернет-конференціях, видання власних електронних газет і журналів, передавання інформаційних матеріалів через списки надсилання;

– інші засоби PR: презентації, дні відкритих дверей, фотовиставки, демонстрування або нагадування про товар у художньому фільмі» [38, с. 248].

«PR – це особливий вид управлінської діяльності, спрямованої на створення сприятливих умов для двостороннього спілкування, позитивного ставлення до організації. Ефективною ця робота буде, якщо дотримуватись трьох основних умов:

– добре знання характеристик об'єкта управління;

– наявність багатого арсеналу управлінських впливових дій;

– наявність стійких комунікацій, прямих та зворотних зв'язків як з об'єктом, так і в самій управлінській системі» [71, с. 378].

Як показує практика, нехтування психологічними аспектами в PR робить будь-яку роботу в цьому напрямку мало результативною.

Запропонуємо технологію створення PR-стратегії для ТНТУ ім. І.Пулюя. За основу візьмемо чотири основні складові PR-плану:

1. Визначення цілей та завдань PR-кампанії.

2. Визначення цільової аудиторії.

3. Розробка внутрішньої та зовнішньої інформаційної політики компанії.

4. Розробка планів і програм, що спрямовані на цільові аудиторії.

Отже, коли визначено мету і завдання PR-кампанії, визначено її цільову групу, необхідно обґрунтувати тривалість, масштаб реалізації та характер PR-програми.

За тривалістю PR-програми умовно поділяються на три групи:

1. Короткострокові (від 7 днів до 3 місяців);
2. Середньострокові (від 3 до 6 місяців);
3. Довгострокові – від 6 до 12 місяців.

За масштабом реалізації програма може бути:

- внутрішньокорпоративна;
- місцева;
- міська;
- регіональна;
- загальнонаціональна;
- міжнародна та світова (глобальна).

Проведемо класифікацію проектних PR-програм ТНТУ ім. І.Пулюя за характером і тактикою реалізації запланованих акцій (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Характер і тактика запланованих акцій PR-програми

№ п/п	Характер дій	Тактика	Тривалість
1	2	3	4
1	Швидкого реагування	Спрямованість на блокування неявних негативних тенденцій – управління кризами, нейтралізація критики, дії державних організацій і владних структур	Здебільшого короткострокова
2	Наступальний	Спрямованість на завоювання нових ринків, просування на ринку бренду, отримання на ринку більшої ринкової частки, послаблення діяльності конкурентів	Середньострокова

1	2	3	4
3	Попереджувальний або проєктивний	Сфокусованість на створенні та управлінні діловою репутацією, створення привабливого для інвестора іміджу, завоювання лідерства в професійному співтоваристві, формування стійкого попиту	Довгострокова

Ключовими факторами, що визначають характер програми є такі фактори:

- наявність часу, якого вистачить для вирішення проблеми;
- характер середовища, в якому працює фірма (сприятливий, нейтральний, негативний, ворожий).

У процесі розробки PR-програми ТНТУ ім. І.Пулюя необхідно окреслити основні напрями зусиль для її реалізації (рис. 3.5).

Наведемо приклад побудови проєктного типового PR-плану:

1. Перелік основних заходів (виставки, презентації, засідання “круглих столів”, прес-конференції, акції тощо).

2. Перелік основних комунікаційних каналів (ТВ, радіо, газети, журнали, спеціальні довідники, зовнішні рекламні носії).

3. Перелік матеріалів, необхідних для наповнення комунікаційних каналів (поліграфія, текстові матеріали, сувенірна продукція, інформаційні папки).

Перелік учасників заходів (спікери компанії, партнери компанії, конкуренти, VIP-персони, журналісти, артисти).

4. Календарний план.

5. Бюджет.

Планування PR-стратегії ТНТУ ім. І.Пулюя – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища фірми, можливостей та загроз, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізації.

У таблиці 3.6 розроблено загальну схему реалізації PR-стратегії ТНТУ ім. І.Пулюя.

Таблиця 3.6 – Загальна схема реалізації PR-стратегії ТНТУ ім. І.Пулюя період – з 1 квітня 2020 року до 1 вересня 2020 року)

№ п/п	Програми	Загальна мета	Заходи та періоди реалізації			
			Квітень	Травень	Червень	Липень-серпень
1	Розробка комплексної PR-кампанії	Інформувати кінцевого споживача про діяльність рекламної компанії	Протягом всього періоду			
2	Активізація роботи	Залучення клієнтів	Розміщення рекламних повідомлень, проведення прес-конференції, публікація статей та матеріалів			
3	Програма формування іміджу фірми		Розробка рекламних буклетів			
4	Впровадження системи знижок в оплаті за послуги			Зовнішня реклама (біл-борди в Тернополі)		
5	Придбання нового обладнання				Виготовлення ролика вступну кампанію та розміщення його на телебаченні та плазмових екранах	
6	Налагодження співпраці з великими підприємствами					Випуск поліграфії: буклетів, програмок, брошур

Конкретизуємо стратегічний план PR-компанії ТНТУ ім. І.Пулюя станом на вересень 2020 року (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – План PR-компанії ТНТУ ім. І.Пулноя станом на вересень місяць 2020 року

Найменування заходів	Загальний опис	Розмір та тривалість	Дата проведення
1	2	3	4
PR-заходи			
Прес-конференція	Проблеми становлення ринку освітніх послуг Тернопільській області	2 години	30-31 травня
Пісенний фестиваль до дня міста	Участь у фестивалі (м. Тернопіль, Співоче поле)		28 серпня
Поліграфія			
Брошура	Дизайн, формат А-5, тираж – 5 тис. екз.		1 червня
Листівки	формат А-5, тираж – 5 тис. екз.		1 червня
Прапорці	формат А-5, тираж – 5 тис. екз.		1 червня
Календарики	формат А-5, тираж – 5 тис. екз.		1 червня
Газети			
RIA плюс	Стаття про проблеми становлення ринку освітніх послуг в Тернопільській області	1/2 шпальти	5 червня
Нова Тернопільська газета	Матеріал за результатами прес-конференції	1/8 шпальти	5 червня
“У кожен дім”	Рекламний блок з п’ятьма позиціями	4 подачі	5 червня
Радіо			
Radio ROKS	Інформаційний блок за підсумками прес-конференції		1 червня
Ух-радіо	Інформаційний блок за підсумками прес-конференції		1 червня
Kiss FM	Інформаційний блок за підсумками прес-конференції		1 червня
Обласне проводове радіо	Інформаційний блок за підсумками прес-конференції		1 червня

1	2	3	4
Телебачення			
TV-4	Інформаційний блок за підсумками прес-конференції		3 червня
ТТБ	Інформаційний блок за підсумками прес		3 червня
Тернопіль 1	Рекламний блок з двома позиціями	8 подач	3 червня

Оптимальний бюджет здійснення PR-кампанії ТНТУ ім. І.Пулюя орієнтовано на кінцеву мету – отримання протягом планового періоду чистого доходу у сумі 1873,2 тис. грн. Існує кілька методів визначення бюджету PR-кампанії. Розглянемо бюджет досліджуваного підприємства, дотримуючись логіки різних методів.

1. Метод визначення бюджету на основі цілей та завдань просування.

Щомісячні витрати на рекламу ТНТУ ім. І.Пулюя складатимуться з таких статей (табл. 3.8):

Таблиця 3.8 – Складові прогнозованих витрат на проведення рекламної кампанії ТНТУ ім. І.Пулюя

Складові витрат	Вартість однієї подачі, грн.	Кількість подач	Сума, грн.
Реклама у пресі (щотижнево)	300	26	7800
Участь у конференціях та інших масових заходах	4000	2	8000
Реклама на телебаченні (ефір - 1 раз на тиждень)	1176,92	28	32953,76
Випуск поліграфічної продукції	1117,92	24	26830,08
Публікація у газеті "RIA плюс" (щотижнево)	685	26	17810
Бюджет витрат на просування	2704,65	250	93393,84

Отже, виходячи із цілей та завдань, річний бюджет просування становитиме 93393,84 грн.

2. Метод паритету з конкурентами. Планування витрат на рекламу з орієнтацією на конкурентів змусило б ТНТУ ім. І.Пулюя суттєво збільшити

витрати до рівня Тернопільського національного економічного університету – 156,47 тис. грн., що у 1,55 рази перевищує запланований рекламний бюджет.

Найбільш оптимальною величиною рекламного бюджету приймаємо обсяг коштів, визначений за відсотковим методом. Внаслідок реалізації рекламної кампанії прогнозуємо зростання чистого доходу досліджуваного підприємства на 5% щорічно. Значення індексу інфляції отримано з урядової Програми розвитку економіки на 2015-2020 роки.

Обчислимо показники результативності проекту PR-кампанії (табл. 3.9).

Отже, запропонована PR-кампанія є результативною, оскільки внутрішня ставка доходу складає 19% (перевищує ставку прогнозованої інфляції), чиста теперішня вартість є додатною, індекс прибутковості – більший 1, а період окупності складає 2,64 роки (не перевищує терміну реалізації проекту).

Висновки до розділу 3

Аналіз діяльності університету на ринку освітніх послуг дасть можливість визначити стратегічні шляхи розвитку закладів вищої освіти, особливо в умовах трансформації у світовий освітній ринок.

Для оцінки конкурентоспроможності навчальних закладів запропонована модель, що базується на значущих для споживача показниках, таких, як якість освітніх послуг, попит на випускників на ринку праці, доступність по фінансовій компоненті, відомість ВНЗ, соціальна привабливість, із врахуванням їх питомої ваги.

Рівень конкурентоспроможності вищих навчальних закладів м. Тернополя визначали, скориставшись даними опитування, яке було проведено нами з метою визначення показників, які впливають на вибір того чи іншого навчального закладу. Для цього оптимальним варіантом збору первинної інформації було визначено проведення опитування способом особистого заповнення анкети. Найкращим методом комунікації буде проведення опитування біля навчальних закладів студентів економічних спеціальностей. Розроблена анкета містила 11 запитань, причому завдання для

респондентів полягало в тому, щоб розділити 11 балів між п'ятьма варіантами відповідей (більша кількість балів свідчила про більшу значимість того чи іншого чинника).

Для аналізу отриманих даних використовувалась комп'ютерна програма «Соціопитування», яка дозволила визначити питому вагу впливу кожного із вищенаведених чинників.

Проведена оцінка конкурентоспроможності показала, що найвищий рейтинг на ринку освітніх послуг Тернополя має Тернопільський національний економічний університет. Наведений рейтинг є віддзеркаленням діяльності вищих навчальних закладів у свідомості споживачів, тобто результатом вимірювання їхньої суб'єктивної точки зору щодо цих закладів. Тому завдання для освітніх закладів полягає у тому, щоб приділити належну увагу проблемам формування позитивного іміджу серед потенційних споживачів.

Проведений у другому розділі SWOT-аналіз виявив, що однією з слабких сторін ТНТУ ім. І. Пулюя є слабка маркетингова компанія та відсутність маркетингового відділу, і як наслідок відсутність хорошої рекламної кампанії.

Розрахунок ефективності управління рекламною діяльністю у ТНТУ ім. І. Пулюя показав, що вона становить 9% і є не досить ефективною, тому керівництву потрібно провести ряд заходів для підвищення рівня ефективності управління рекламною діяльністю.

Для усунення цієї проблеми для ТНТУ ім. І. Пулюя запропоновано створити організаційну структуру служби маркетингу вищого навчального закладу, роботу якого зосередити у трьох відділах:

- експертна рада, до якої будуть входити науковці та викладачі вузу, члени вченої ради, функціями яких буде прогнозування попиту на освітні послуги на основі дослідження кон'юнктури ринку освітніх послуг та ринку праці, коректування навчальних планів згідно вимог ринку праці та ін.

- відділ сприяння працевлаштуванню, робота якого буде направлена на сприяння працевлаштуванню, налагодження контактів з роботодавцями з метою вивчення їхніх вимог до молодих спеціалістів та ін.;

- відділ зв'язків з потенційними споживачами, який відповідатиме за проведення рекламної кампанії, налагодженням зв'язків з закладами нижчого рівня для інформування своєю діяльністю, формування іміджу вищого навчального закладу.

Крім того, нами було сплановано рекламну кампанію та для підвищення ефективності здійснення рекламної діяльності університету пропонуємо застосувати технологію Public Relations, що на нашу думку, дозволить розширити коло клієнтів ТНТУ ім. І.Пулюя.

Планування PR-стратегії ТНТУ ім. І.Пулюя – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища фірми, можливостей та загроз, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізації.

Після обчислення показників результативності проекту PR-кампанії було виявлено, що запропонована PR-кампанія є результативною, оскільки внутрішня ставка доходу складає 19% (перевищує ставку прогнозованої інфляції), чиста теперішня вартість є додатною, індекс прибутковості – більший 1, а період окупності складає 2,64 роки (не перевищує терміну реалізації проекту).

РОЗДІЛ 4

СПЕЦІАЛЬНА ЧАСТИНА

4.1 Аналіз розвитку освітньої галузі Тернопільської області

Тернопільська область є культурно-освітнім центром України, де створені усі умови для всебічного розвитку та безпечного проживання людини.

«Для задоволення освітніх потреб населення в Тернопільській області у 2017/2018 навчальному році функціонує 842 денних загальноосвітніх навчальних заклади Міністерства освіти і науки України, в яких навчається 106,3 тис. учнів. За останні 10 років кількість шкіл зменшилася на 69 (7,6%), а кількість учнів за цей період – на 41,9 тис. (28,3%)» [95].

«В області здійснюють освітню діяльність 26 ПТНЗ: 1 центр професійно-технічної освіти, 7 вищих професійних училища, 10 професійних ліцеї, 4 професійно-технічних училища, де навчається 10,4 тис. учнів та слухачів» [95].

«Підготовку фахівців з вищою освітою в області здійснюють 33 вищі навчальні заклади (ВНЗ) різних типів та рівнів акредитації: 4 університети (в тому числі 3 національних), 1 академія, 5 інститутів, 20 коледжів (з них 9 – структурні підрозділи вищих навчальних закладів найвищого рівня акредитації області), 3 училища. Із перелічених – 18 вищих навчальних закладів державної форми власності, 7 – приватної, 7 – комунальної, 1 – в підпорядкуванні Укоопспілки» [95].

На сьогоднішній день, мережа вищих навчальних закладів області приведена до оптимального стану і не потребує модернізації.

«У 2017 році до вищих навчальних закладів області було зараховано 8,7 тис. осіб (що становить 89,7% від аналогічного показника 2016 року), з них до ВНЗ I-II рівнів акредитації – 3,6 тис. осіб (що становить 90% від аналогічного показника 2016 року), до ВНЗ найвищого рівня акредитації – 5,1 тис. осіб (що становить 89,5% від аналогічного показника 2016 року)» [95].

«У 2018 році навчально-виховну роботу в Тернопільському національному технічному університеті забезпечували 5 (4 з березня 2018 р.) факультетів, 5 центрів (центр післядипломної освіти і перепідготовки кадрів, центр іноземних мов; центр електронного навчання; центр інформаційних технологій, центр довузівської підготовки профорієнтації та сприяння працевлаштуванню), відділ міжнародної співпраці» [96].

4.2 Аналіз законодавчої бази та правового забезпечення діяльності університету

Вищі навчальні заклади всіх форм власності підпорядковуються Міністерству освіти і науки України. Воно своїми наказами доводить до відома вищих навчальних закладів зміни в діючому законодавстві.

Основними джерелами нормативно-правової бази діяльності Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя є:

– Конституція України (статті 24; 26; 53) – основний закон України, який має найбільшу юридичну силу і регулює свободи громадян України.

– «Конвенція про визнання кваліфікації з вищої освіти в європейському регіоні» – документ чинний.

– «Конвенція про визнання учбових курсів, дипломів про вищу освіту та учбових ступенів у державах регіону Європи» – документ чинний.

– «Конвенція, що скасовує вимогу легалізації іноземних офіційних документів» – поточна редакція від 10.01.2002.

– «Угода про співробітництво в галузі освіти» (Ташкент, 15 травня 1992 р.).

– Закон України «Про освіту» – поточна редакція від 19.01.2019 [2].

– Закон України «Про вищу освіту» – поточна редакція від 01.01.2019 [3].

– Закон України «Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства» – поточна редакція від 29.04.2018.

Іншими законами, які впливають на діяльність Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя є:

– Закон України «Про рекламу» – поточна редакція від 26.07.2018.

– Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» – редакція від 16.11.2018.

– Закон України «Про охорону праці» редакція від 20.01.2018.

– Закон України «Про державну реєстрацію юридичних та фізичних осіб» (редакція від 10.11.2018). Кардинально змінив систему реєстрації юридичних осіб і приватних підприємців.

На підприємствах та установах використовуються внутрішні організаційно-правові документи, основним з яких є штатний розпис. Цей документ розробляється власником або уповноваженим ним органом з урахуванням вимог чинного законодавства. Інформаційні технології значно полегшують процес створення, коригування та перегляду штатного розпису в навчальних закладах. Вищі навчальні заклади, повністю чи частково фінансовані з державного або місцевого бюджету, є бюджетними установами. Бюджетні установи освіти відповідно до законодавства в трижневий термін після формування бюджету затверджують штатні розписи в Міністерстві освіти і науки України. Типова форма штатного розпису затверджена наказом Мінфінану від 28.01.2002 № 57 (у редакції наказу Мінфіну 29.12.2002 № 1099).

«Крім того, у своїй діяльності ТНТУ ім. І.Пулюя керується рядом внутрішніх нормативних документів: накази та розпорядження, методичні рекомендації щодо запобігання та врегулювання конфлікту інтересів, порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інший маломобільних груп населення в приміщеннях ТНТУ імені Івана Пулюя» [86].

Ці нормативні документи доводяться до структурних підрозділів у паперовому вигляді та розміщуються на сайті університету за адресою <http://tntu.edu.ua/?p=uk/info/documents>.

РОЗДІЛ 5

ОБҐРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

5.1 Організаційні заходи оцінки ефективності

Ефективність надання послуг або ж виробництва характеризує його результативність. Особлива роль у росту ефективності виробництва належить інтенсифікації виробництва, що являє собою процес удосконалювання використання всіх ресурсів.

В третьому розділі дипломної роботи для оцінки ефективності діючої системи управління рекламною діяльністю університету нами було запропоновано використання методу експертних оцінок і на його основі – проведення розрахунку ефективності. Розрахунок ефективності управління рекламною діяльністю у ТНТУ ім. І. Пулюя показав, що вона становить 9% і є не досить ефективною. Виходячи з цього, було зроблено висновок, що необхідно провести ряд заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності та підвищення рівня ефективності управління.

Тому, проведемо оцінку ефективності управління рекламною діяльністю у ТНТУ ім. І. Пулюя вже після розробки вдосконалених засобів, яка складатиметься з таких етапів (схема аналогічна розрахунку ефективності управління комунікаційною політикою):

1. Розрахунок площ багатокутників «Поле ефективного управління».
2. Знаходження еталонних площ багатокутників «Поле ефективного управління».
3. Вирахування узагальнюючих коефіцієнтів ефективності управління рекламною діяльністю у ТНТУ ім. І. Пулюя.
4. Розрахунок поправочних коефіцієнтів.
5. Розрахунок ефективності управління рекламною діяльністю у ТНТУ ім. І. Пулюя.

Перед тим як перейти до першого етапу оцінки ефективності управління рекламною діяльністю у ТНТУ ім. І.Пулюя, необхідно визначити критерії оцінки. На нашу думку, оцінку ефективності управління доцільно проводити на основі таких критеріїв (питань):

1. Здійснення договірних відносин між університетом та студентом.
2. Планування реклами у період вступної кампанії.
3. Пошук і залучення нових видів реклами.
4. Здійснення цілеспрямованої рекламної діяльності.
5. Управління рекламною діяльністю.
6. Усунення затримок у доведенні реклами до кінцевого споживача.
7. Усунення технічних проблем у комунікаціях.

Перед складанням таблиці з експертними оцінками, необхідно знайти кількість експертів, яких опитували. ТНТУ ім. І.Пулюя було розіслано запити експертам на заповнення даних анкет. Інструментом дослідження є анкета – набір питань, на які будуть одержані відповіді від респондентів, тобто осіб, котрі брали участь в опитуванні. Успіх експертизи значною мірою залежить від підготовки роботи та велике значення має правильне формування експертних груп. Кількість експертів N визначають на основі заданої точності експертної оцінки ε і заданої надійності γ [41, с. 159].

$$N_{екс.} = t_1^2 * \frac{W}{\varepsilon} \quad (5.1)$$

де $N_{екс.}$ - кількість експертів

t_1 – табульований коефіцієнт

W – коефіцієнт варіації оцінок.

Для отримання експертних оцінок з точністю не нижче $\varepsilon < 0,1$ і надійністю $\gamma > 0,9$ ($t=2,1$) за середньої узгодженої суджень достатньо восьми експертів. При кількості більше 10 робота необгрунтовано ускладнюється.

Підставимо значення у формулу 5.2 і отримаємо значення W [41, с. 159].

$$W = \frac{N_{\text{екс.}}}{t_1^2} * \varepsilon \quad (5.2)$$

Провівши розрахунок отримаємо $W \approx 0,18$.

$W \leq 0,1$ – висока узгодженість

$W = 0,11 \dots 0,15$ – вище середньої

$W = 0,16 \dots 0,25$ – середня

$W = 0,26 \dots 0,35$ – нижче середньої

$W \geq 0,35$ – низька

Якщо узгодженість середня, або вище середньої – процедуру завершено [41, с. 160].

Отже, для визначення рангу по кожному з чинників для підприємства достатньо залучити 8 експертів у даній галузі і знайти середнє значення.

Тепер побудуємо таблицю з бальною оцінкою критеріїв за допомогою експертів. По горизонталі перераховані експерти, по вертикалі – критерії оцінки.

Таблиця 5.1 – Бальна оцінка критеріїв управління рекламною діяльністю

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1	2	3	4	5	6	7	8
Експерт 1	8	8	6	5	7	9	7
Експерт 2	7	7	6	4	7	9	8
Експерт 3	6	7	7	4	8	9	7
Експерт 4	5	7	8	5	8	8	7
Експерт 5	9	8	7	6	7	8	8
Експерт 6	7	6	7	7	8	7	9
Експерт 7	9	9	5	6	8	8	9
Експерт 8	8	7	8	6	8	6	8
Середній бал	7	7	6	5	8	8	9

Знайдемо середнє значення для кожного із критеріїв:

1. Здійснення договірних відносин між університетом та студентом – $(8+7+6+5+9+7+9+8) \approx 7$

2. Планування реклами у період вступної кампанії – $(8+7+7+7+8+6+9+7) \approx 7$

3. Пошук і залучення нових видів реклами – $(6+6+7+8+7+7+5+8) \approx 6$

4. Здійснення цілеспрямованої рекламної діяльності – $(5+4+4+5+6+7+6+6) \approx 5$

5. Управління рекламною діяльністю – $(7+7+8+8+7+8+8+8) \approx 8$

6. Усунення затримок у доведенні реклами до кінцевого споживача – $(9+9+9+8+8+7+8+6) \approx 8$

7. Усунення технічних проблем у комунікаціях – $(8+8+9+9+8+9+9+8) \approx 9$

Визначивши середній бал по кожному критерію, можна сказати, що впровадження інтерактивних комунікацій найбільший вплив має на усунення технічних проблем у комунікаціях, а найменший вплив – здійснення цілеспрямованої рекламної діяльності.

5.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів для ТНТУ ім.

І.Пулюя

Провівши ряд організаційних заходів, які передують оцінці ефективності, перейдемо безпосередньо до етапів з оцінки ефективності.

1. Розрахунок площ багатокутників «Поле ефективного управління».

Для знаходження площ багатокутників, які становлять результат узагальнення досліджуваних питань, використаємо метод «павутина», для чого проведемо з гіпотетичного центра координат n -ну кількість осей, кожна з яких відображає певне питання (рис. 5.1) Даний аналіз розроблений в програмному середовищі MS Excel, а всі розрахунки зроблені в редакторі Microsoft Equation 3.0. (див. додаток Ж).

Площа отриманого багатокутника складається із площ трикутників, утворених градаційними шкалами, й розраховується за такою формулою [41, с. 176]:

$$S_r = 0,5 \sin \frac{360}{n} \sum_{j=1}^m (A_{1j} * A_{2j} + A_{2j} * A_{3j} + \dots + A_{nj} * A_{1j}) \quad (5.3)$$

де S_r —площа в упр. од. г-го багатокутника «Поле управління рекламною діяльністю ТНТУ ім. І.Пулюя

A_{1j}, \dots, A_{nj} – бальні значення критеріїв;

n – кількість критеріїв;

m - кількість проведених досліджень за числом респондентів.

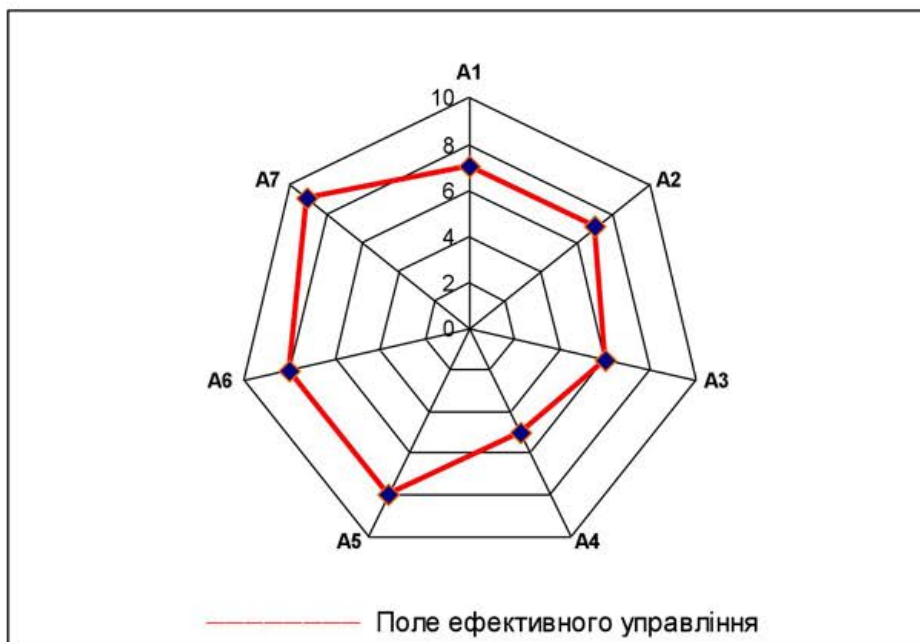


Рисунок 5.1 – Багатокутник «Поле ефективного управління» ТНТУ ім. І.Пулюя

$$S_r = 0,5 * 0,71 * (7 * 7 + 7 * 6 + 6 * 5 + 5 * 8 + 8 * 8 + 8 * 9) =$$

$$= 0,5 * 0,71 * (49 + 42 + 30 + 40 + 64 + 72) = 105,435$$

Отже, площа отриманого багатокутника дорівнює 105,435.

Порівнюємо ефективність управління рекламною діяльністю до і після вдосконалення з допомогою багатокутників конкурентоспроможності. Багатокутники зображено на рисунках 5.2 і 5.3.

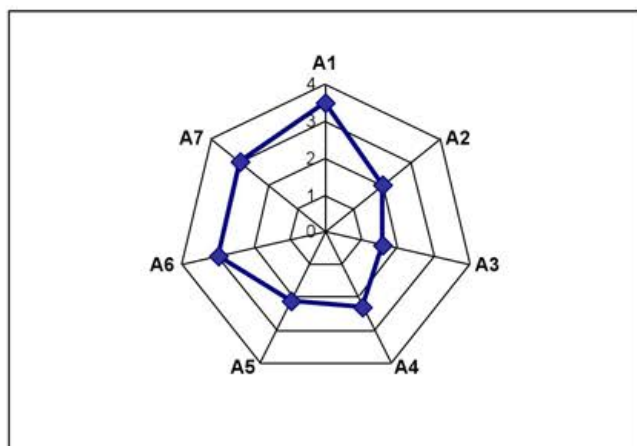


Рисунок 5.2 – Поле управління рекламною діяльністю ТНТУ ім. І.Пулюя до впровадження заходів

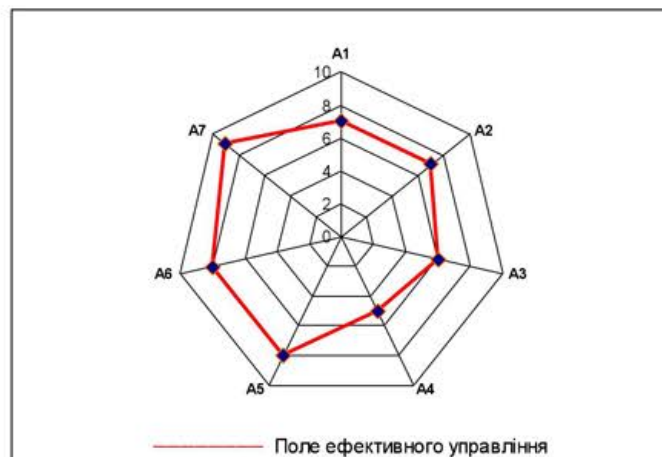


Рисунок 5.3 – Багатокутник «Поле ефективного управління» ТНТУ ім. І.Пулюя після впровадження розроблених заходів

2. Знаходження еталонної площі багатокутника «Поле ефективного управління».

Якщо на попередньому етапі проводилися розрахунки з визначення фактичної площі багатокутника, тобто визначалася фактична можливість вирішення питань управління, то на цьому етапі розраховується максимально допустима площа багатокутника, тобто визначається ідеальний стан можливості вирішення всіх управлінських питань. Розрахунки будемо проводити за формулою [41, с. 177].

$$S_{r_{\max}} = 0,5 * n * m * A^2 * \sin \frac{360}{n} \quad (5.4)$$

де $S_{r_{\max}}$ – максимальна площа багатокутника;

A – максимальне значення градаційної шкали.

$$S_{r_{\max}} = 0,5 * 7 * 10^2 * 0,71 = 248,5$$

Отже, максимально допустима площа багатокутника становить 248,5.

3. Обчислення узагальнюючих коефіцієнтів ефективності управління за блоками предметно-значеннєвої класифікації.

Розрахунок даного показника може бути здійснений для кожного r-го блоку питань предметно-значеннєвої класифікації окремо за такою пропонованою нижче формулою [41, с. 178]:

$$K_{S_r} = \frac{S_r}{S_{r_{\max}}} \quad (5.5)$$

де K_{S_r} – узагальнюючий коефіцієнт ефективності управління

$$K_{S_r} = \frac{105,435}{248,5} = 0,42$$

Отже, узагальнюючий коефіцієнт ефективності управління по питаннях дорівнює 0,42.

4. Розрахунок поправочних коефіцієнтів.

Розрахунок коефіцієнта, котрий відображає теоретичну ясність досліджуваних питань, представлено у такій формулі [41, с. 178]:

$$K_{m.y.r} = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m B_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m B_{ij}^*} \quad (5.6)$$

де $K_{m.y.r}$ – поправочний коефіцієнт;

B_{ij} – бал, який присвоєний j-му критерію;

B_{ij}^* – максимальна кількість балів, що могла бути присвоєна критерію.

$$K_{m.y.r.} = \frac{7+7+6+5+8+8+9}{70} = \frac{50}{70} = 0,71$$

Отже, поправочний коефіцієнт дорівнює 0,71.

5. Розрахунок ефективності управління рекламною діяльністю на ТНТУ ім. І.Пулюя.

Формула визначення ефективності управління має такий вигляд [41, с. 179]:

$$E_{\phi.r} = K_{sr} * K_{m.y.r} * 100\% \quad (5.7)$$

$$E_{\phi.r} = 0,42 * 0,71 * 100\% = 30\%$$

Отже, з вищенаведеного можна зробити наступні висновки. Після розробки заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності в університеті було здійснено оцінку ефективності управління рекламною діяльністю у ТНТУ ім. І.Пулюя та виявлено, що ефективність управління після проведених заходів вдосконалення становить 30%. Можна сказати, що показник ефективності покращився порівняно з попереднім (9%) на 21%. Даний показник ефективності управління рекламною діяльністю є вищим за середній. Постійний процес управління рекламною діяльністю у ТНТУ ім. І.Пулюя в майбутньому допоможе досягти ще кращих результатів.

РОЗДІЛ 6

ОХОРОНА ПРАЦІ

ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

6.1 Організація роботи з охорони праці у навчальному закладі

Питання організації роботи з охорони праці у навчальному закладі є ключовим у процесі створення безпечних умов праці під час навчально-виховного процесу.

«Організація охорони праці в закладі освіти – це система відносин, які направлені на організацію діяльності щодо забезпечення безпеки праці, збереження життя та здоров'я всіх працівників закладу освіти та реалізуються через сукупність взаємопов'язаних правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, медично-профілактичних заходів» [91].

Поняття системи відносин передбачає наявність сторін, що здійснюють ці відносини. В даному випадку сторонами системи відносин виступають адміністрація (очолювана керівником закладу) з одного боку та працівники закладу освіти з іншого.

«З метою виконання вимог законодавства про охорону праці, збереження здоров'я, життя та працездатності учасників навчально-виховного процесу, забезпечення досягнення максимально можливого рівня охорони праці обидві сторони повинні виконувати обов'язки з охорони праці надані відповідними нормативами та здійснювати постійний контроль за реалізацією власних прав, що надані законодавством. Зрозуміло, що реалізація прав працівників тісно пов'язана із виконанням адміністрацією своїх обов'язків (і навпаки), можна вказати, що виконання своїх обов'язків однією стороною є гарантією реалізації прав іншої» [91].

З боку адміністрації виконання обов'язків та реалізація прав є складовими частинами системи управління охороною праці (СУОП) в закладі освіти, яка складається з сукупності взаємопов'язаних правових, соціально-економічних,

організаційно-технічних, медично-профілактичних методів і засобів за наступними принципами (стаття 4 Закону України „Про охорону праці”) прав іншої» [6].

«З боку адміністрації виконання обов’язків та реалізація прав є складовими:

- забезпечення реалізації законодавчо закріплених прав і гарантій у сфері охорони праці, збереження життя і здоров’я людей на виробництві та в побуті;

- пріоритет охорони життя та здоров’я людей, їхніх прав та інтересів в цій сфері над будь якими іншими пріоритетами в регіоні;

- адекватність заходів соціального захисту в сфері охорони праці та безпечної життєдіяльності населення реальній потребі в ній;

- адресний та диференційований підхід до формування соціальних гарантій життєзабезпечення працюючих в умовах, які відхиляються від норм і вимог охорони праці;

- націленість на профілактичний характер системи пільг та компенсацій за роботу в шкідливих і важких умовах праці;

- формування соціальних гарантій охорони праці та здоров’я - від мінімального рівня, який надається державою, с поступовим їх нарощуванням в Генеральній, галузевих і регіональних угодах, колективних договорах, діючих одночасно та в сполученні;

- попереджувальний характер управлінської діяльності у сфері охорони праці та безпечної життєдіяльності, націленої на недопущення виникнення факторів ризику для життя і здоров’я людей на виробництві та в побуті;

- орієнтація на реально досяжний і можливий рівень охорони праці та безпечної життєдіяльності;

- гласність інформації про вплив шкідливих і небезпечних факторів на життя та здоров’я працюючих і населення, вироблення громадського погляду на причини, які викликають цей ризик;

- популяризація передового досвіду із збереження життя та здоров’я

людей на виробництві та в побуті;

— прагнення до збалансованості інтересів, до регулювання суперечностей та конфліктів, які виникають у сфері охорони праці; створення умов для реалізації соціального партнерства;

— наукове управління охороною праці та безпечною життєдіяльністю населення, пріоритетна підтримка наукових досліджень, які направлені на розв'язання регіональних проблем з охорони праці, життя і здоров'я людей на виробництві та в побуті;

— розвиток системи соціального страхування, адекватного потребам робітників і населення регіону» [6].

Нормативно-правовою основою СУОП в закладі освіти є Конституція України, законодавство України про працю, про охорону праці, нормативні галузеві та регіональні документи з охорони праці, документи договірного регулювання трудових відносин (Генеральна та регіональні угоди, колективні договори), локальні нормативні акти, розроблені безпосередньо в закладі освіти (інструкції, положення, правила) та затверджені адміністрацією.

З боку працівників закладів освіти ситуація дещо складніша, справа в тому, що через безпосередню підлеглість адміністрації, працівникам для здійснення громадського контролю за її діями та виконанням вимог нормативів з охорони праці необхідна допомога спеціального органу. В ролі цього органу виступає громадська організація що об'єднує громадян, пов'язаних спільними інтересами за родом їх професійної діяльності - професійна спілка або уповноважена з питань охорони праці особа від трудового колективу.

Таким чином, до системи відносин з організації охорони праці в закладах освіти приєднується третя сторона – яку в системі освіти Тернопільської області представляє Тернопільська обласна організація Профспілки працівників освіти і науки України (далі Профспілка), що є складовою частиною Всеукраїнської організації Профспілки працівників освіти і науки.

Щодо обов'язків працівників закладів освіти в охорони праці, то вони

регламентуються законодавством України про працю, про охорону праці, документами договірною регулювання трудових відносин (Генеральною та регіональною угодами, колективними договорами), локальними нормативними актами, розробленими безпосередньо в закладі освіти (інструкціями, положеннями, правилами), та затвердженими адміністрацією.

Схематичне зображення системи контролю за охороною праці в закладах освіти представлено на рис. 1.



Рисунок 6.1 – Система контролю за охороною праці в закладах освіти



В процесі трудової діяльності людей не існує абсолютно безпечних та нешкідливих умов праці, на всіх робочих місцях присутні небезпечні та шкідливі виробничі фактори.

Це пов'язане перш за все з прогресом техніки та обладнання – автоматизація праці приводить до ускладнення робочого процесу, введення нового устаткування. На сьогоднішній день важко знайти не електрифіковане робоче місце, що автоматично збільшує електро- та пожежонебезпеку. Крім того, сьогодні часто маємо недостатні обсяги фінансування бюджетних організацій, до яких належать і заклади освіти. Це приводить до експлуатації морально та фізичного застарілого обладнання, будівель та споруд, що збільшує небезпеки під час навчально-виховного процесу як в якісному так і в

кількісному розрізі.

Тому питання охорони праці, безпеки життєдіяльності учасників навчально-виховного процесу стає більш актуальним з кожним роком.

6.2 Робота відділу охорони праці в навчальному закладі

«У відповідності до Закону України «Про охорону праці», «Типового положення про службу охорони праці», затвердженого наказом Держнаглядохоронпраці від 15.11.2004 року №255 та п.4.1.2. «Положення про організацію роботи з охорони праці учасників навчально-виховного процесу в установах і закладах освіти», затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України 01.08. 2001 р. №563 в закладах освіти створюється служба охорони праці, яка забезпечує організацію, керівництво і контроль за роботою з охорони праці, виконання правових, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних, соціально-економічних і лікувально-профілактичних заходів, спрямованих на попередження виникнення нещасних випадків, професійних захворювань і аварій в період праці і навчально-виховного процесу» [92].

Обов'язки начальника служби покладаються на заступника керівника закладу (крім заступника керівника з адміністративно-господарської роботи).

У закладі, де немає вказаної посади, вищезазначені обов'язки виконує керівник закладу.

Служба охорони праці комплектується спеціалістами, які мають вищу освіту і підпорядковується безпосередньо керівникові закладу.

Положення про службу охорони праці закладу освіти затверджується ректором університету.

Відділ охорони праці виконує роботу з контролю за станом охорони праці у підрозділах університету спільно з комісією з охорони праці профкому університету і громадськими інспекторами з охорони праці.

В структуру відділу охорони праці входить контрольно-вимірвальна лабораторія, лабораторія радіаційної безпеки.

«Згідно із Законом України «Про охорону праці» відділ охорони праці забезпечує виконання правових, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних, соціально-економічних і лікувально-профілактичних заходів, спрямованих на запобігання нещасним випадкам, професійним захворюванням і аваріям у процесі праці» [6].

Порядок створення та організації роботи структурних підрозділів з охорони праці в Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя визначається відповідно до статті 34 Закону України «Про охорону праці».

Відділ охорони праці є самостійним підрозділом університету і підпорядковується безпосередньо ректору університету.

Працівники відділу охорони праці в своїй діяльності керуються законодавством України, нормативно-правовими актами з охорони праці, колективним договором та нормативними документами з охорони праці, що діють в межах Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя.

Основними завданнями відділу охорони праці є:

- постійне вдосконалення організації роботи в університеті по створенню здорових і безпечних умов праці студентів і працюючих, попередження виробничого травматизму і професійних захворювань;
- організація проведення профілактичних заходів, спрямованих на усунення шкідливих і небезпечних виробничих факторів, запобігання нещасним випадкам на виробництві, професійним захворюванням та іншим випадкам загрози життю або здоров'ю працівників та студентів;
- проведення аналізу стану та причин виробничого травматизму і професійних захворювань;
- здійснення постійного контролю за дотриманням працівниками вимог законів та інших нормативно-правових актів з охорони праці, положень, розділу «Охорона праці» колективного договору, що діють в межах університету;

– інформування та надання роз'яснень працівникам університету з питань охорони праці.

Відділ охорони праці ТНТУ ім. І. Пулюя взаємодіє з іншими структурними підрозділами, службами, спеціалістами університету та представниками профспілки, в тому числі з уповноваженими трудового колективу з питань охорони праці, відвідувачами і представниками контролюючих та правоохоронних органів.

Відділ охорони праці розробляє спільно з іншими підрозділами університету комплексні заходи для досягнення встановлених нормативів та підвищення існуючого рівня охорони праці, покращення умов праці, запобігання виробничому травматизму, професійним захворюванням.

Крім того, «відділ охорони праці ТНТУ ім. І. Пулюя бере участь у :

- розслідуванні нещасних випадків з працівниками і студентами та аварій;
- роботі комісії з охорони праці;
- роботі комісії по прийому структурних підрозділів до початку нового навчального року, оформленні відповідних актів-дозволів;
- роботі комісії по введенню в дію закінчених будівництв, реконструкції, або технічного переозброєння об'єктів виробничого та соціального призначення. відремонтованого або модернізованого устаткування;
- роботі атестаційної комісії з перевірки знань (раз в 3 роки) з питань охорони праці відповідної категорії працівників;
- роботі постійно діючої комісії по проведенню атестації робочих місць за умовами праці:
- розробці положень, інструкцій, інших нормативних актів з охорони праці, що діють у закладі;
- проведенні профспілковим комітетом громадського контролю за станом умов і охорони праці, компенсації шкоди, заподіяної працівникам ушкодженням здоров'я на виробництві, підготовці та розгляду питань охорони праці на засіданнях профкому, проведенні оглядів-конкурсів та місячників з питань охорони праці в закладі;

- розробці розділу «Охорона праці» в колективному договорі та додатків до нього, угоди з охорони праці та комплексних заходів, спрямованих на створення безпечних і нешкідливих умов праці і навчання;

- впровадженні передових досвідів роботи та нових нормативних актів з питань охорони праці;

- проведенні в закладі оперативного адміністративно-громадського контролю стану роботи з охорони праці;

- пропаганді безпечних та нешкідливих умов праці і навчання шляхом проведення перевірок, консультацій, оглядів, конкурсів, бесід, лекцій, розповсюдження засобів наочної агітації, оформлення інформаційних стендів, куточків» [92].

Також відділ охорони праці ТНТУ ім. І. Пулюя здійснює контроль за безпечною експлуатацією і утриманням будівель, споруд, навчальних приміщень, обладнання, машин, механізмів, електроустановок, електрощитових, електросилових, електроосвітлювальних, опалювальних, газових і каналізаційних мереж, систем вентиляції відповідно до правил і норм з охорони праці, за проведенням в них поточних та планово-запобіжних ремонтів, за станом пожежної безпеки в навчальному закладі.

Таким чином, можна стверджувати, що охорона праці відіграє важливу роль, як суспільний чинник, оскільки, якими б вагомими не були трудові здобутки, вони не можуть компенсувати людині втраченого здоров'я та життя.

6.3 Організація харчування і забезпечення обмінним одягом особового складу формувань ЦЗ. Дотримання санітарно-гігієнічних вимог

Матеріально-технічне забезпечення сил цивільного захисту включає технічне та матеріальне постачання [93].

«Технічне забезпечення полягає в організації та здійсненні комплексу заходів, спрямованих на підтримання рівня готовності техніки та оснащення, який дозволяє силам цивільного захисту виконувати завдання з ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій, поповнювати запаси технічного майна та

експлуатаційних матеріалів, своєчасно проводити ремонт техніки та оснащення, що вийшли з ладу.

Матеріальне забезпечення полягає в організації та здійсненні комплексу заходів, спрямованих на своєчасне і повне забезпечення потреб підрозділів у рятувальному обладнанні, техніці, пальному, продовольстві, речовому, медичному, інженерному, хімічному та іншому майні і матеріалах при виконанні завдань за призначенням» [93].

Для збереження продуктів харчування, фуражу та воду від зараження радіоактивними речовинами, отруйними речовинами і біологічними засобами проводиться ізоляція їх від зовнішнього середовища.

Проводиться пакування продуктів харчування в захисні матеріали та приміщення в герметичну тару та подальше зберігання в складських приміщеннях, приміщеннях для продовольства і води в захисних спорудах.

Основним способом захисту продуктів харчування та запасів води від зараження є їх зберігання у герметичній тарі або використання захисних матеріалів.

При діях в умовах хімічного забруднення, пожеж, а також аномальних температур навколишнього повітря робота організовується із урахуванням необхідності збереження працездатності особового складу аварійно-рятувальних підрозділів і можливостей спеціальної техніки та устаткування.

«Харчування населення в місцях розселення має здійснюватися через систему громадського харчування, а також в домашніх умовах. При розселенні людей в громадських спорудах і приміщеннях їх харчування рекомендується організовувати через їдальні, кафе, закусочні і як виняток – через рухомі пункти харчування (РПХ).

В області, районі, місті створюється і утримується недоторканий запас продовольства (для органів управління, сил цивільного захисту, постраждалого населення), в обсязі не менше як на 1 добу за переліком споживчого кошика з розрахунку прогнозованої чисельності населення, потерпілого внаслідок НС.

Для забезпечення гарячим харчуванням та сухими пайками особового складу сил цивільного захисту, а також постраждалого населення у загонах першої медичної допомоги (ЗПД) на підприємствах торгівлі та громадського харчування незалежно від форм власності створюються мобільні формування - рухомі пункти харчування (РПХ) та рухомі пункти продовольчого забезпечення (РППЗ)» [93].

Норми харчування у мирний час повинні задовольняти середні енергетичні потреби та складати: у чоловіків і жінок віком від 20 до 39 років – 2600 ккал/добу; у чоловіків і жінок менше 39 років – зменшення попереднього значення на 5% через кожні 10 років, а більше 60 років – на 10%; пенсіонери і діти – 1600 ккал/добу [94].

«Рухомі пункти харчування створюються, як правило, територіального призначення. На великих підприємствах, де чисельність невоєнізованих формувань складає понад 400 чоловік, можуть створюватися об'єктові рухомі пункти харчування. Базою створення таких пунктів є: їдальні громадського харчування, кафе, ресторани тощо. Час на приведення в готовність формування повинний враховувати: час затрачений на оповіщення і збір особового складу (на робочому місці – 1 год., у нічний час до 3-4 год.); час на отримання і розконсервацію кухонь та майна згідно таблицю (із складу об'єкту до 3-4 год., із складу резерву органів місцевої виконавчої влади до 6-8 год.); отримання і оснащення автотранспорту, який приписаний для роботи на пункті харчування (до 4-6 год.); отримання продуктів харчування та їх завантаження на автотранспорт (до 6-8 год.). Таким чином, час на приведення рухомого пункту харчування в готовність для проведення маршу і розгортання на місці призначення складає: днем від 6-8 год. до 8-10 год., у нічний час до 12 (14) годин» [93].

Час на проведення маршу розраховується за середньою швидкістю руху колони 30-40 км/год. Розгортається рухомий пункт харчування на місці, яке визначено керівником робіт з ліквідації надзвичайної ситуації з урахуванням обстановки, що склалася і забруднення території радіоактивними і хімічними

речовинами, бактеріальними засобами та санітарно-епідемічним станом. Час на проведення маршу розраховується за середньою швидкістю руху колони 30-40 км/год. Розгортається рухомий пункт харчування на місці, яке визначено старшим уповноваженим з локалізації і ліквідації наслідків надзвичайної ситуації з урахуванням обстановки, що склалася і забруднення території радіоактивними і хімічними речовинами, бактеріальними засобами та санітарно-епідемічним станом. Для розгортання рухомого пункту харчування використовуються будівлі, які збереглися, а при їх відсутності зводяться намети, палатки для прийому їжі, встановлюються лавки для сидіння, місця для видачі їжі та зберігання продуктів і води, робиться освітлення місця розгортання та робочих місць, покажчики тощо. Загальний час для рухомого пункту харчування на приведення його в готовність, проведення маршу, розгортання на новому місці і готовністю до видачі їжі не повинний перевищувати 22-24 годин. За роботою рухомого пункту харчування, продуктами харчування і води встановлюється постійний вхідний і вихідний радіологічний, хімічний, біологічний (бактеріологічний) та санітарно-епідемічний контроль.

Харчування населення і особового складу формувань організовується із польових кухонь рухомого пункту харчування. Безпосередню відповідальність за організацію харчування у польових умовах, своєчасне і повне доведення встановлених норм продовольчих пайків до особового складу несе керівник. Він вживає усі заходів для того, щоб гаряча їжа і питна вода були видані працівникам у належний час. Для приготування гарячої їжі і забезпечення працівників хлібом, цукром, чаєм і питною проводиться розгортання продовольчого пункту.

Керівник формування відповідає за облік і зберігання продовольства, якісне приготування гарячої їжі, своєчасну доставку її і видачу працівникам. Встановлені запаси продовольства і майна утримуються і перевозяться в автотранспортом формування.

Сухий пайок (раціон харчування) зберігається у наплічниках (тривожних валізах) особового складу формувань.

«Пункт харчування в залежності від свого призначення укомплектується кухнями автомобільними або причіпними. Для кожної кухні причіпної згідно із встановленими нормами передбачається такий інвентар: 9 термосів ТВН-12, освітлювальна акумуляторна установка або ліхтар «Летюча миша», дві каністри місткістю 20 л кожна для рідкого палива, запасна кухонна форсунка, каркасний намет, стіл складаний або знімний кухонний ящик для зберігання та транспортування продовольства, різний кухонний інвентар. Крім того, для зберігання і транспортування води до кожної кухні додаються дві цистерни ЦВ-4 місткістю по 320л» [94].

На випадок надзвичайних ситуацій також необхідно передбачити вивіз товарних запасів у заміську зону, для чого необхідно проводити рекогносцировку районів евакуації, місць можливого розміщення продовольчих запасів; заздалегідь обстежуються складські приміщення та отримуються ордери на їх використання на випадок надзвичайної ситуації при вивезенні продовольства; мати розрахунки необхідного транспорту та визначити порядок вивезення цих запасів.

Евакуйованим необхідно мати з собою запас продуктів харчування та води на три доби. Після завершення евакуації у заміській зоні організовується гаряче харчування на підприємствах громадського харчування у районі евакуації, а також придбання ними продуктів харчування у торговій мережі за місцем проживання. Персонал працюючих змін об'єктів отримують гаряче харчування у їдальнях цих об'єктів.

Забезпечення одягом, взуттям, предметами першої необхідності
Забезпечення предметами першої необхідності здійснюється на базі місцевих органів торгівлі.

«Забезпечення особового складу сил цивільного захисту білизною, обмінним одягом та предметами туалету повинне здійснюватися через рухомі пункти речового забезпечення (РПРЗ), які створюються у системі органів

торгівлі та постачання. Забезпечення постраждалого населення предметами першої необхідності здійснюється на базі місцевих органів торгівлі. Евакуйовані повинні мати з собою комплект верхнього одягу та взуття по сезону (у літній час і теплі речі), постільну білизну, туалетні приладдя, предмети першої необхідності. Загальна вага їх разом з продуктами харчування та водою не повинна перевищувати 50 кг на одну людину» [94].

У перелік предметів першої необхідності, які постачаються для евакуйованого населення через торговельну мережу, входять: предмети одягу (одяг та білизна, трикотажні вироби, головні убори, усі види панчішно-шкарпеткових виробів, вовняні хустки, тканини взамін одягу); тканини (бавовняні та лляні); взуття різне; посуд, мило, миючі засоби; зубна паста, зубні щітки, голки, гудзики, гребінці, предмети гігієни; інші непродовольчі товари (сірники, гас та інші).

При виникненні надзвичайної ситуації передбачаються заходи щодо рятування та захисту запасів промислових товарів, які знаходяться на базах, складах та магазинах.

Для забезпечення промисловими товарами сил цивільного захисту та постраждалого населення створюються спеціальні підрозділи торгівлі промисловими товарами – рухомі пункти речового забезпечення (РПРЗ).

Рухомі пункти речового забезпечення створюються, як правило, територіального призначення. На великих підприємствах, де чисельність працюючих складає понад 3-5 тисяч чоловік, можуть створюватися об'єктові рухомі пункти речового забезпечення. Базою створення рухомих пунктів речового забезпечення є: магазини, оптові бази і склади промислових товарів, підприємства легкої промисловості та побутового обслуговування тощо.

«До складу рухомого пункту речового забезпечення входять дві ланки забезпечення одягом і взуттям (по 6 чол. кожна), загальна чисельність пункту – 14 чоловік.

Згідно табелю оснащення пункт має: вантажних автомобілів – 2, автомобільних причепів – 2, інше майно згідно табелю. Рухомий пункт

речового забезпечення орієнтовно за 10 годин роботи може підвезти і видати пунктам санітарної обробки або медичним формуванням до 1500 комплектів підмінного одягу і взуття» [93].

«Рухомий пункт речового забезпечення приводиться в готовність за рішенням керівників місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, суб'єктів господарювання, які їх створили. Час на приведення в готовність формування повинен враховувати: час затрачений на оповіщення і збір особового складу (на робочому місці – 1 год., у нічний час до 3-4 год.); отримання і оснащення автотранспорту, який приписаний для роботи на пункті харчування (до 4-6 год.); отримання та завантаження підмінного одягу і взуття на автотранспорт (до 4-6 год.). Таким чином, час на приведення рухомого пункту речового забезпечення в готовність для проведення маршу і розгортання на місці призначення складає: днем від 4 до 6 год., у нічний час до 8 (10) годин.

Час на проведення маршу розраховується за середньою швидкістю руху колони 30-40 км/год., а розвантажування та здавання підмінного одягу і взуття складає до 2 годин» [93].

Для видачі промислових товарів першої необхідності рухомий пункт речового забезпечення розгортається на місці, яке визначено старшим уповноваженим з локалізації і ліквідації наслідків надзвичайної ситуації з урахуванням обстановки, що склалася і забруднення території радіоактивними та хімічними речовинами, бактеріальними засобами і санітарно-епідемічним станом.

Для розгортання рухомого пункту речового забезпечення можуть використовуватися будівлі, які збереглися, а при їх відсутності зводяться намети для зберігання та видачі речового майна, робиться освітлення місця розгортання та робочих місць, встановлюються покажчики. Загальний час для рухомого пункту речового забезпечення на приведення його в готовність, проведення маршу, розгортання на новому місці і готовністю до видачі товарів першої необхідності населенню не повинний перевищувати 20-24 годин. За роботою рухомого пункту речового забезпечення та продуктами харчування

встановлюється радіологічний, хімічний, бактеріологічний і санітарно-епідемічний контроль.

6.4 Проведення розрахунку економічного ефекту від застосування заходів захисту населення і територій від НС

Економічний ефект від застосування заходів захисту населення і територій від надзвичайних ситуацій визначається рядом показників [94]:

1) економічною ефективністю зниження ризику або попередження виникнення НС;

2) прямою економічною ефективністю. Показником економічної ефективності заходів щодо запобігання НС є обсяг заощаджених коштів у відсотках до суми витрат на реалізацію заходів, які дозволять запобігти виникненню НС.

$$E_1 = \frac{B_2 - B_1}{B_1} \cdot 100\% \quad (6.1)$$

де B_1 – витрати на реалізацію заходів запобігання виникненню НС, грн;

B_2 – витрати на повну ліквідацію НС, грн.

Економічну ефективність зниження ризику або попередження виникнення НС визначають як співвідношення недопущених у результаті реалізації заходів втрат від НС і витрат на реалізацію заходу. Пряму економічну ефективність заходу визначають як співвідношення економії (прямого ефекту) від його реалізації до можливих витрат при реалізації альтернативних заходів.

Прямий економічний ефект заходу зумовлюється використанням дешевших рішень порівняно з тими, що використовуються на цей час.

Розрахунок прямої економічної ефективності заходу здійснюють за формулою:

$$E_2 = \frac{F_2 - F_1}{F_1} \cdot 100\% \quad (6.2)$$

де E_2 – розмір економії (прямого ефекту) від реалізації заходу щодо розміру витрат на ці заходи альтернативними варіантами, %;

$\Delta F_2 = F_2 - F_1$ – розмір абсолютної економії (прямого ефекту) від реалізації заходу, грн..

F_1 – розмір витрат на реалізацію запропонованого заходу;

F_2 – розмір витрат на реалізацію заходів за іншими варіантами.

Ефективність реалізації заходів ЦЗ визначають за такими показниками:

1. Зменшення втрат від НС:

– зменшення економічних втрат E (%):

$$E = \left(1 - \frac{V_1}{V_2}\right) \cdot 100\% \quad (6.3)$$

де V_1 – економічні втрати від НС за звітний рік;

V_2 – середні економічні втрати від НС за попередні 3-4 роки ($V_2 > V_1$).

– зменшення кількості загиблих людей L (%):

$$L = \left(1 - \frac{N_1}{N_2}\right) \cdot 100\% \quad (6.4)$$

де N_1 – кількість загиблих у НС за звітний рік;

N_2 – середня кількість загиблих у НС за попередні 3-4 роки

– зменшення кількості постраждалих P (%):

$$P = \left(1 - \frac{M_1}{M_2}\right) \cdot 100\% \quad (6.5)$$

де M_1 – кількість постраждалих у НС за звітний рік;

M_2 – середня кількість постраждалих у НС за попередні 3-4 роки.

2. Ефективність витрат на попередження НС (W):

$$W = \frac{S}{Z_1 - Z_2} \quad (6.6)$$

де S – витрати на попередження НС за звітний рік;

Z_1 – економічні втрати від НС за звітний рік за умов відсутності заходів з попередження НС, грн.;

Z_2 – економічні втрати від НС за звітний рік за умов реалізації заходів з попередження НС, грн.;

$Z_1 - Z_2$ – попереджені втрати за звітний рік, грн.

Таким чином, запобігання виникненню надзвичайних ситуацій та мінімізація їх негативних наслідків є особливо актуальними і є однією з умов ефективності відповідних заходів, які розробляються фахівцями з питань цивільного захисту.

РОЗДІЛ 7

ЕКОЛОГІЯ

7.1 Науково-технічний прогрес і охорона навколишнього середовища

Нова техніка і технологія, досягнення медицини, засоби масової інформації докорінно змінюють умови життя людей. Однак все частіше постає питання про бажані, небажані та непередбачені наслідки науково-технічного прогресу

Особливо гострою є проблема співвідношення НТП і збереження природного середовища, яке є єдиною можливим середовищем життя людини. «Забруднення природного середовища - це таке привнесення в геосистему різних речовин і сполук, за якого перевищуються граничні концентрації, а отже, і місткість геосистеми» [88]. Тут мова йтиме лише про технологічні процеси, хоч аналогічні наслідки можуть мати катастрофічні виверження вулканів, пилові бурі тощо. Отже, мають місце дві проблеми: перша - безпосереднє забруднення навколишнього середовища; друга - збільшення масштабів водоспоживання.

«Видобуток вугілля супроводжується відкачуванням сотень мільйонів тонн води, нафти – навпаки закачуванням, а за останніми даними, водоспоживання подвоюється приблизно кожні 10 років, причому найбільша кількість води йде на зрошення (57%). Промисловість використовує 30%, на побутові потреби населення йде 6%, сільськогосподарське будівництво споживає 4%, рибне господарство - 3%. На виробничі потреби в 2018 р. в Україні спожито 12,1 млрд. м³ води» [88].

Обидві проблеми тісно пов'язані, бо друга викликає першу. Окремі види забруднень особливо помітно впливають на екологічні системи і залежить це не лише від масштабів виробництва. Багато технологій розроблено без урахування екологічного фактора, часто вони малоефективні щодо одержання кінцевого продукту, але завдають значної шкоди природі.

Прикладом того, як технічний прогрес може обертатись регресом, є механічний обробіток ґрунту. Створені потужні трактори, плуги, культиватори і борони, які можуть обробляти ґрунт на глибину 27 см і більше. Виявилось, що підвищення інтенсивності механічного обробітку ґрунту порушує його мікроструктуру, негативно позначається на врожайності і стимулює ерозію.

Застосування потужнішої (а відповідно і важчої) техніки призводить до збільшення механічного тиску на ґрунт.

Маса самохідних зернозбиральних комбайнів у розрахунку на 1 м ширини захвату за останні 30 років зростає більш ніж у 1,5 рази [89].

Сучасна технологія вирощування сільськогосподарських культур передбачає багаторазовий вплив ходових пристроїв машинно-тракторних агрегатів (МТА) на ґрунт.

Наприклад, поле під озимою пшеницею зазнає як мінімум дворазового впливу, а поле під цукровим буряком – шестиразового. При інтенсивних технологіях вирощування зернових кількість проходів МТА помітно зростає. Багаторазові проходи тракторів та інших сільськогосподарських машин і агрегатів призводять до ущільнення ґрунтів, погіршення їх найважливіших агрономічних властивостей, а в результаті - до зниження урожаїв сільськогосподарських культур.

«Як показують дослідження, наближені межі допустимого навантаження на ґрунт при ранньовесняному боронуванні не повинні перевищувати 0,4 кг/см², при передпосівному обробітку, сівбі та при кочуванні - не більше 0,5-0,6 кг/см²; при літніх та осінніх роботах при вологості ґрунту не вище 60% повної польової вологомісткості - 1,0-1,5 кг/см². Отже, підбираючи машини та агрегати, необхідно враховувати їх вплив на ґрунт: тиснення коліс, гусениць тощо» [88].

Машини, що випускаються нашою промисловістю, в цьому плані характеризуються негативно: тиснення колісних тракторів становить 0,85-1,65; гусеничних - 0,6-0,8; причепів - 3-4; зернозбиральних комбайнів - 1,8-2,4 кг/см²;

зернових сівалок - 1,2- 2,0 кг/см², тобто воно, як правило, значно перевищує допустимі межі.

При інтенсивних опадах вода погано поглинається ущільненим ґрунтом і при наявності схилів стікає в нижні частини гідрографічної сітки, руйнуючи і змиваючи поверхневі шари ґрунту. Отже, ущільнення може служити однією з причин посилення процесів ерозії.

Зменшення пористості значно погіршує повітряний режим ґрунтів. Це знижує не лише життєдіяльність коріння і всієї рослини, а й активність ґрунтової аеробної мікрофлори та фауни - одного з важливих компонентів ґрунтової родючості. В кінцевому підсумку ґрунт набуває властивостей, що не відповідають природним потребам рослин, що також призводить до зниження їх врожаїв.

В перспективі ймовірним є використання так званого мостового землеробства, тобто переміщення агрегатів по спеціально підготовлених доріжках, прикладом такого вирішення сьогодні є вирощування зернових за інтенсивною технологією з тимчасовими коліями для тракторів.

Досягнення науки і техніки вже зараз дають змогу внести корективи в існуючі технології, а від окремих процесів відмовитись, замінивши їх іншими. Так, агротехнічні способи боротьби з бур'янами, шкідниками і хворобами значною мірою замінені застосуванням пестицидів. У комплексі прийомів регулювання водно-повітряного режиму ґрунтів важливе місце повинні посісти дренаж і поливання.

Мінеральні добрива, хоч і не цілком, все ж заміняють собою органічні. Усе це дає змогу в районах з розвинутою дефляцією ґрунтів застосовувати принципово нову систему землеробства, основна суть якої полягає в безплужному обробітку ґрунту з використанням плоскорізної техніки [89].

Широке застосування машин і комплексів, потоково-перевалочної і поточної технології збирання цукрових і кормових буряків, картоплі, інших корене-бульбоплодів, вивезення з полів сільськогосподарської продукції в будь-яку погоду, в тому числі в період перезволоження ґрунту, коли він легко

прилипає до коренеплодів і робочих органів машин, відсутність додаткового очищення від землі викопаної продукції - все це в останні роки породило нову проблему: збереження ґрунту, попередження вивезення його за межі полів, скорочення за рахунок цього втрат гумусу (технологічних його втрат).

Для попередження вивезення ґрунту з поля слід будувати дороги з твердим покриттям, що є необхідною умовою також збереження техніки, економії паливно-мастильних матеріалів. Важливе значення має організація очищення коренеплодів безпосередньо в полі, причому очищення не обов'язково механічного, воно може бути і гідравлічним.

Селекційна робота повинна проводитись з урахуванням вимог охорони ґрунту, тобто характеру поверхні коренеплодів, їх форми, особливостей будови розетки листків, кількості корінців на коренеплоді, міцності їх зчеплення та інших морфологічних особливостей, від яких залежить здатність до забруднення, утримання ґрунту на продукції, що вивозиться.

Ще одним наслідком впливу сільськогосподарської техніки на природні ресурси є їх забруднення через втрати паливно-мастильних матеріалів та відходи роботи двигунів. Для запобігання цього негативного впливу необхідно обладнати машинні двори мийними установками, маслофільтрами для очищення стічної води від нафтодомішок; своєчасно і на високому технічному рівні проводити технічні огляди, поточні та капітальні ремонти, які забезпечили б попередження витікання масел і палива; правильно регулювати паливну апаратуру і запалювання технічних засобів, ємкості з нафтопродуктами встановлювати під землею, що порівняно з наземним розміщенням значно зменшує втрати за рахунок випаровування.

Не можна мити машини на берегах водойм, рік, меліоративних каналів. Слід посилити контроль за двигунами і паливними системами через регулювання подачі пального і мастил, не допускаючи його протікання.

Хімізація сільського господарства породила проблеми, пов'язані з адаптацією бур'янів і сільськогосподарських шкідників до певних речовин, а також їх негативним впливом на навколишнє середовище.

Наслідком розвитку прикладної науки як наряду науково-технічного прогресу було створення штучних кормів – білково-вітамінних концентратів (БВК), білково-вітамінних добавок (БВД), білково-вітамінно-мінеральних добавок (БВМД) тощо. На захист БВК було висунуто дуже багато аргументів, які насамперед ґрунтуються на дефіциті білка в природних кормах, з одного боку, і високій економічній ефективності їх застосування - з другого. Однак, згідно з нормативами, в БВК допускається значний вміст - до 22 г на 1 кг сухої маси - залишкових вуглеводів, а також солей важких металів: кадмію, свинцю та миш'яку - дуже сильних канцерогенів [90].

Офіційно Україна відмовилась використовувати БВК у птахівництві, однак внаслідок не вирішення проблеми поповнення дефіциту білка за рахунок природних кормів це не зовсім вдалося; здійснити, не кажучи вже про інші галузі тваринництва. Як виявляється, комбікорми з БВК знижують у тварин імунітет проти інфекційних захворювань, погіршують їх продуктивність, підвищують падіж, зменшують міцність шкаралупи яєць птиці.

До своєрідних забруднювачів навколишнього середовища в містах можна віднести ще один наслідок НТП – шум. «Допустима санітарна норма шуму - 80 дБ, фізіологічний больовий поріг сприйняття шуму людиною - 140 дБ. Шум може бути причиною багатьох серцево-судинних захворювань, гіпертонії, виразок, стресів. Рівень шуму в міській кімнаті сягає 4 дБ, вулиці зі спокійним рухом - 50 дБ, робочий фон у закладі - 70-80, метро, автобуси - 80-90, від вантажівок, поїздів - 90-100, від пневматичного молотка - 120-130 дБ. Шумова ситуація в світі має тенденцію до погіршення» [90]. У великих містах зростає кількість нервових захворювань. Усе це має і зворотний вплив на процеси урбанізації в розвинутих країнах - частина жителів міст, які мають відповідні матеріальні можливості, переселяються у малонаселені приміські зони.

Навантаження на навколишнє середовище залежить від чисельності населення, його потреб і засобів їх задоволення. Критичними факторами є характер і об'єм потреб і їх співвідношення з ресурсами навколишнього

середовища. Потреби, що перевищують біологічні, зумовлюються соціально-економічними факторами і реалізуються з допомогою розвитку технології.

Перенаселення на обмеженій території однієї країни в поєднанні з високим рівнем розвитку технології і потребами в природних ресурсах може призводити до зростання «пресу» на навколишнє середовище в інших країнах. Прикладом може служити Японія, яка впливає на навколишнє середовище, зокрема, Південно-Східної Азії (шляхом імпорту лісу з Таїланду тощо).

Отже, залежність між науково-технічним прогресом, демографічними та економічними факторами набуває міжнародного характеру.

Таким чином, основна економіко-екологічна проблема науково-технічного прогресу загалом, яка лежить на перетині суто економічних і екологічних проблем, полягає тепер у тому, щоб розвиток науки і техніки, інтенсифікацію використання науково-технічних потенціалів, що їх обслуговують, підпорядкувати і зосередити на розв'язанні таких стратегічних завдань охороно навколишнього середовища:

- всебічне підвищення продуктивності суспільної праці та ефективності функціонування аграрного сектора економіки, постійне збільшення виробництва землеробської й тваринницької продукції, поліпшення її якості та умов праці;

- створення принципово нових видів техніки і технологій аграрного виробництва, поліпшення їх якості і зміна складу і структури, підвищення на цій основі продуктивності, стійкості та ефективності агрозооекосистем, зведення до мінімуму негативного впливу сільського господарства на природне середовище;

- розробка і впровадження в сільськогосподарське виробництво екологічно чистих технічних і технологічних засобів, здатних підтримувати на оптимальному рівні параметри навколишнього середовища та екологічну рівновагу в ньому.

7.2 Роль екологічної освіти у формуванні світогляду сучасного фахівця

Подальший розвиток цивілізації може відбуватися лише в поєднанні з законами природи, при усвідомленні людиною своєї справжньої ролі в системі біотичної регуляції. Перед людством постало дуже нелегке завдання - здійснити кардинальні зміни у своїй свідомості, сформулювати і добровільно прийняти обмеження та заборони, що продиктовані законами розвитку біосфери. Це вимагає, в свою чергу, зміни багатьох стереотипів поведінки, механізмів економіки і соціального розвитку. Необхідні фундаментальні зміни в нашій системі цінностей, інститутах і способах життя з врахуванням того, що екологічні, економічні, політичні, соціальні і духовні потреби тісно взаємопов'язані. Тому розвиток сучасної освіти покликаний виконувати інтегровані функції. У зв'язку з цим у багатьох країнах відбувається реформа системи освіти. Ця реформа неминуха, вимушена й природна. Пов'язано це передусім із тими завданнями, що відображені в матеріалах «Порядок денний на XXI століття» конференції Ріо-92: забезпечення розуміння питань екології дітьми і молоддю» [86].

Майже у всіх країнах ще наприкінці 80-х - початку 90-х років на рівні законів було прийнято Національні стратегії екологічної освіти, які розглядаються як беззупинний процес, що включає в себе всі професійні і вікові групи населення. Для України важливим документом у цьому напрямі є рішення колегії Міністерства освіти і науки України №13/6-19 від 20.12.2001 «Про концепцію екологічної освіти в Україні» [86], що є важливим пріоритетом державної політики в галузі охорони природи, використання природних ресурсів і забезпечення екологічної безпеки. Необхідність формування екологічної культури як складовий компоненту гармонійно розвиненої особистості висвітлено в Державній національній програмі "Освіта. Україна XXI століття", у Концепції національного виховання, проекті Концепції екологічної освіти України і Державному стандарті освіти в Україні [86].

У наші дні не лише проявляється велика зацікавленість до питань стійкої екологічної освіти, а й спостерігається можливість і необхідність доповнення ідей стійкого розвитку до практики екологічної освіти. Причому екологічна освіта все частіше визнається основним питанням стійкого розвитку. Екологічна освіта повинна "виробляти" у людей такі моделі поведінки, норми і принципи дій в соціо-природному середовищі, які породжують і відтворюють екологічний розвиток. Усі найважливіші принципи, категорії і поняття концепції навколишнього природного середовища мають бути відображені і розкриті в змісті, формах і методах екологічної освіти. Ця ідея є вирішальною для створення нової парадигми екологічної освіти.

«Екологічна освіта покликана врятувати людство від загрози, що насувається, на основі формування екологічного світогляду замість споживацького, що панує нині. Він базується на знаннях законів природи та її реакції на антропогенний вплив» [87].

Основи екологічної освіти було закладено у 1968 році на Міжнародній конференції ЮНЕСКО у Парижі, пізніше у 1970 році вони були підтверджені на Міжнародній нараді у Неваді (США). А у 1972 році конференція ООН у Стокгольмі задекларувала зв'язок між освітою і станом природи. В результаті цього у 1975 році з'явилась Міжнародна програма екологічної освіти. В ній задекларовано такі основні положення екологічної освіти [87]:

– будь-яке життя самоцінне, унікальне і неповторне; людина відповідальна за все живе;

– природа була і завжди буде сильнішою за людину. Вона вічна і безконечна. Основою взаємовідносин з природою має стати взаємодопомога, а не протистояння;

– чим різноманітніша біосфера, тим вона стійкіша;

– якщо все залишити так, як є, то «вже скоро - через 20-50 років, Земля відповість очманілому людству невідворотним ударом на знищення»;

– сформований у масовій свідомості протягом багатьох років антропоцентричний тип свідомості повинен бути витіснений новим баченням світу – екоцентричним.

«Екологічна освіта – цілеспрямовано організований, планово і систематично здійснюваний процес засвоєння екологічних знань, умінь і навичок» [86].

Зміст екологічної освіти та виховання у країнах Східної та Центральної Європи становить складну структуру, у якій виділяються чотири основні компоненти: пізнавальний, ціннісний, нормативний та діяльнісний [87]. Найбільш типовими завданнями, що поєднують погляди більшості педагогів цих країн стосовно екологічної освіти і виховання, є формування знань про закономірності взаємозв'язків природних явищ, єдності живої та неживої природи, про взаємодію людини, суспільства і природи; виховання мотивів, потреб і навичок екологічно доцільної поведінки та діяльності, здорового способу життя, потягу до активної діяльності з охорони навколишнього середовища; розвиток інтелектуальної та емоційної сфер психіки учнів на основі причинного аналізу екологічних ситуацій, емоційного переживання стосовно природи.

«Сучасна система екологічної освіти України має неперервний, комплексний, міждисциплінарний та інтегрований характер, з диференціацією залежно від професійної орієнтації. Вона складається з двох підсистем неформальної і формальної екологічної освіти.

Підсистему неформальної освіти утворюють (незалежно від її підпорядкованості й форми власності) засоби масової інформації (радіо, телебачення, газети, журнали, реклама тощо), заклади культури, охорони здоров'я, фізичної культури та спорту, туризму, заповідні об'єкти, зоопарки, ботанічні сади, національні парки, рекреаційні зони, житловий будинок, сім'я, родина.

Основне покликання підсистеми неформальної екологічної освіти полягає в оперативному, ефективному і максимальному поширенні інформації

екологічного змісту, якнайшвидшому формуванні громадської думки, пропагуванні здорового способу життя, природовідновлювальних технологій освоєння довкілля.

Особливою ланкою підсистеми неформальної екологічної освіти є сімейне і родинне виховання, яке закладає основи екологічного світогляду і світовідчуття дитини. Тому загально-екологічним навчанням мають бути охоплені передусім батьки» [86].

«Підсистему формальної екологічної освіти утворюють установи та заклади освіти, основані як на державній, так і на приватній формах власності (дошкільні установи, загальноосвітня школа, заклади позашкільної освіти, професійно-технічні училища, вищі навчальні заклади, заклади післядипломної освіти тощо), де здійснюється науково і методично обґрунтований, цілеспрямований процес формування екологічної культури відповідно до завдань цих установ і закладів освіти щодо соціалізації особистості» [86].

Провідне місце в управлінні системою неперервної екологічної освіти (як формальної, так і неформальної) займає функція планування (плани, програми, проекти) з урахуванням психолого-фізіологічних та вікових особливостей населення. При цьому підсистема неформальної екологічної освіти враховує здебільшого вікові особливості людини (малят, дошкільник, молодший школяр, молодший підліток, підліток, старший підліток, юнак, молода особа тощо). Підсистема формальної екологічної освіти більше спирається на освітні та освітньо-кваліфікаційні рівні й орієнтується на основні ланки системи освіти (дошкільна, початкова шкільна, базова шкільна, повна середня, професійна освіта: професійно-технічна, вища, післядипломна).

«Екологічна освіта вирішує три основні функції:

1. Формує адекватні екологічні уявлення, тобто уявлення про взаємозв'язки в системі "Людина - Природа - Суспільство" і в самій природі. Це дає змогу особистості знати, що і як відбувається у світі природи, між людиною і природою, між природою і суспільством і як варто діяти з погляду екологічної доцільності.

2. Формує ставлення до природи. Екологічні знання не гарантують екологічно доцільної поведінки особистості, для цього необхідно ще й відповідне ставлення до природи.

3. Формує систему умінь, навичок і стратегій взаємодій із природою» [87].

«Крім зазначених раніше соціальних функцій, екологічна освіта виконує ще й такі функції:

1. Розвиває комунікативні можливості людини через з'ясування понять, які є необхідним компонентом сучасного комунікативного мінімуму кожної людини незалежно від її освітнього і соціального стану. Не обізнаний із цими поняттями громадянин не може адекватно сприймати значну частину сучасної інформації, що поширюється в суспільстві і стосується природи, здоров'я, умов, які створюють небезпеку для життя окремої людини і нації в цілому.

2. Виконує важливу інформативну функцію, оскільки екологія надає громадянам всебічну інформацію про природне середовище, природні ресурси, які становлять матеріальну основу існування людини, з'ясовує місце людини в природі, її зв'язки з нею і Всесвітом. Усе це забезпечує набуття навичок контакту і спілкування людини з живою і неживою природою, формування цілісного погляду на дійсність, взаємодію людини з людиною і людини з природою. Фахівець вчиться розуміти системний принцип організації життя та природи, і що дуже важливо, у її свідомості на психоемоційному рівні своєчасно створюється система ієрархії таких цінностей, які становлять необхідну передумову раціонального існування нації, держави й особистості в ній.

3. Екологічна освіта і виховання формують особистість учня, молодшої людини й громадянина, розвиваючи здебільшого їхню психоемоційну та інтелектуальну сфери, здатність логічно мислити, уміння передбачати наслідки своєї поведінки в природі та суспільстві, формувати ставлення до природи як світу свого буття, усвідомлювати свою долю як долю землі, а долю землі як свою особисту» [87].

Виходячи з вищенаведеного, можна виділити наступні функції екологічної освіти:

- формує адекватні екологічні уявлення;
- формує ставлення до природи;
- формує систему вмінь, навичок і стратегій взаємодій з природою;
- розвиває комунікативні можливості людини;
- виконує важливу інформативну функцію;
- формує особистість та світогляд сучасного фахівця.

«Концепцією екологічної освіти в світлі Державної національної програми відродження освіти передбачено такі принципи і загальнометодичні підходи для досягнення мети:

- науковість і методичне спрямування змісту природничо-екологічної освіти, його відповідність нинішньому стану наук і сучасному стилю наукового пізнання;

- систематичність і доступність викладу навчального матеріалу відповідно до логіки природничих наук і методів дослідження;

- диференціація навчання основам природничих наук;

- генералізація навчально-виховного процесу з дисциплін природничого циклу;

- інтеграція знань про природу як на рівні міжпредметних зв'язків навчальних дисциплін природничого циклу, так і на рівні загальних методологічних принципів та фундаментальних ідей природничих наук» [87].

Отже, набуття екологічних знань особистістю є важливим показником екологічно вихованої людини.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, у представленій дипломній магістерській роботі досліджено теоретичні засади оцінки ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів: теоретично обґрунтовано системні зв'язки та економічні категорії ринку освітніх послуг; досліджено структуру, динаміку та збалансування ринку освітніх послуг; розглянуто систему організації освітнього процесу у вищому навчальному закладі.

Розвиток ринку освітніх послуг тісно пов'язаний із життям суспільства і станом економіки та значною мірою визначає могутність і авторитет держави. Ринок освітніх послуг формується в умовах стихійності, оскільки зараз вищі навчальні заклади стикнулися з необхідністю застосування ринкових принципів і методів господарювання. Інструментом, що може обмежити негативний вплив ринкової стихійності, є вивчення та оцінка кон'юнктури ринку освітніх послуг. Саме це дасть змогу вищим навчальним закладам оцінити ситуацію, що склалася в певний період часу і виявити основні напрямки їхнього розвитку. Особливо ці питання є актуальними для вищих навчальних закладів в умовах євроінтеграції та трансформації у міжнародний освітній ринок.

Враховуючи різні підходи, пропонуємо таке трактування кон'юнктури ринку освітніх послуг: «кон'юнктура ринку освітніх послуг це фактична та очікувана ситуація на ринку освітніх послуг і формується під впливом кон'юктуроутворюючих чинників – попиту і пропозиції – та активних дій ВНЗ на ринку освітніх послуг, що створює передумови для її збалансування».

Автором проведено класифікацію кон'юнктури ринку освітніх послуг, де виділено такі класифікаційні ознаки як рівень масштабу ринку, вид освітніх послуг, в залежності від співвідношення попиту і пропозиції, за періодом часу, за станом, за об'єктом дослідження.

Оцінку кон'юнктури ринку освітніх послуг запропоновано здійснювати через структурні елементи - попит та пропозицію, для цього визначено їх

природу. Аналогічно проаналізовано ці елементи для ринку праці, а також обґрунтовано їх системний взаємозв'язок. Запропонована класифікація попиту, де виділено попит на освітні послуги та попит на молодих спеціалістів на ринку праці, а також індивідуальний (попит зі сторони окремої особи, індивіда) та суспільно-економічний (попит зі сторони держави), виділено чинники, які впливають на ці види попиту. За цим принципом проведена класифікація такого структурного елементу кон'юнктури як пропозиція. Критерієм збалансування попиту і пропозиції є ціна, тому визначено суть ціни для вищих навчальних закладів.

Крім того, у розділі висвітлено основні аспекти організації освітньої діяльності у закладі вищої освіти, визначено суть понять «освітня діяльність», «освітньо-професійна програма», «навчальний план» тощо, розглянуто особливості навчання в закладах певного профілю та заходи, які застосовуються для контролю освітньої діяльності.

У представленій дипломній магістерській роботі досліджено організацію діяльності Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя на ринку освітніх послуг.

На сьогоднішній день підготовку фахівців проводять на 4 факультетах та 34 кафедрах, Технічному, Зборівському та Гусятинському коледжах ТНТУ та технічному ліцеї.

Фінансово-економічна діяльність вищого навчального закладу є одним із головних напрямів його діяльності. Для ефективного забезпечення високоякісної підготовки фахівців надходження коштів забезпечувалося з декількох джерел, а саме із загального фонду державного бюджету та за рахунок надходжень до спеціального фонду. Спеціальний фонд університету складається з коштів, які надійшли від плати за послуги згідно з наданими повноваженнями (платне навчання), від господарської діяльності, від сплати за оренду, благодійних внесків та дарунків, коштів, які університет отримує на виконання окремих доручень. Так як освіта є основним видом діяльності університету, то безумовно, основні надходження до спеціального фонду – це

кошти від платного навчання. Надання послуг з навчання на контрактній основі включає кошти від плати за підготовку бакалаврів, магістрів, аспірантів та докторантів за різними формами навчання як вітчизняних, так і іноземних громадян, від плати за післядипломну освіту і додаткову професію, навчання на військовій кафедрі та інші надходження.

З наведених показників можна побачити, що Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя має достатньо стабільну економічну базу, що дозволяє забезпечувати всі необхідні компоненти навчального процесу, наукової, господарської діяльності тощо. Підводячи підсумки фінансово-економічної діяльності університету, можна відзначити позитивні зрушення в збільшенні доходів від надання платних освітянських послуг, за рахунок чого збільшилися видатки на матеріальне забезпечення, проживання в студентських гуртожитках у більш сприятливих умовах, навчання у відремонтованих аудиторіях.

З метою виявлення сильних та слабких сторін університету, можливостей та загрози було проведено SWOT-аналіз. Проводиться він з метою узагальнення діагностики позицій освітньої організації в галузі, а також отримання інформації про стан і тенденції розвитку ТНТУ ім. І. Пулюя та ринку освітніх послуг. Застосування SWOT-аналізу дозволить дослідити вплив різних факторів зовнішнього середовища, сильних та слабких сторін університету на його довгострокову ефективність і виробити рекомендації із вдосконалення діяльності управління університетом.

Сильними сторонами ТНТУ ім. І. Пулюя є: позитивний імідж вузу в регіоні, висококваліфікований педагогічний склад, високий рівень підготовки випускників, доступна вартість навчання, співпраця з підприємствами і організаціями регіону, наявність спільних із зарубіжними вузами програм навчання (програми подвійного диплому), наявність системи дистанційної освіти.

Серед слабких сторін ВНЗ є слабка маркетингова компанія та відсутність маркетингового відділу, і як наслідок відсутність хорошої рекламної кампанії,

скорочення бюджетних місць, а також недосконалість профорієнтаційної роботи. Перераховані слабкості університету необхідно подолати в першу чергу для того, щоб вийти на новий рівень розвитку.

Для подолання своїх слабких сторін (демографічна ситуація, збільшення вартості навчання, недостатнє фінансування економічної галузі освіти, висока конкуренція на ринку освітніх послуг) і підвищення ефективності освітніх послуг ЗВО необхідно використовувати всі існуючі можливості. Реалізація можливостей дозволить знизити, або ж прибрати багато загроз, до яких схильні освітні послуги сьогодні.

У проектному розділі представленої дипломної магістерської роботи запропоновано шляхи вдосконалення діяльності ТНТУ ім. І Пулюя.

Аналіз діяльності університету на ринку освітніх послуг дасть можливість визначити стратегічні шляхи розвитку закладів вищої освіти, особливо в умовах трансформації у світовий освітній ринок.

Для оцінки конкурентоспроможності навчальних закладів запропонована модель, що базується на значущих для споживача показниках, таких, як якість освітніх послуг, попит на випускників на ринку праці, доступність по фінансовій компоненті, відомість ВНЗ, соціальна привабливість, із врахуванням їх питомої ваги.

Рівень конкурентоспроможності вищих навчальних закладів м. Тернополя визначали, скориставшись даними опитування, яке було проведено нами з метою визначення показників, які впливають на вибір того чи іншого навчального закладу. Для цього оптимальним варіантом збору первинної інформації було визначено проведення опитування способом особистого заповнення анкети. Найкращим методом комунікації буде проведення опитування біля навчальних закладів студентів економічних спеціальностей. Розроблена анкета містила 11 запитань, причому завдання для респондентів полягало в тому, щоб розділити 11 балів між п'ятьма варіантами відповідей (більша кількість балів свідчила про більшу значимість того чи іншого чинника).

Для аналізу отриманих даних використовувалась комп'ютерна програма «Соціопитування», яка дозволила визначити питому вагу впливу кожного із вищенаведених чинників.

Проведена оцінка конкурентоспроможності показала, що найвищий рейтинг на ринку освітніх послуг Тернополя має Тернопільський національний економічний університет. Наведений рейтинг є відзеркаленням діяльності вищих навчальних закладів у свідомості споживачів, тобто результатом вимірювання їхньої суб'єктивної точки зору щодо цих закладів. Тому завдання для освітніх закладів полягає у тому, щоб приділити належну увагу проблемам формування позитивного іміджу серед потенційних споживачів.

Проведений у другому розділі SWOT-аналіз виявив, що однією з слабких сторін ТНТУ ім. І. Пулюя є слабка маркетингова компанія та відсутність маркетингового відділу, і як наслідок відсутність хорошої рекламної кампанії.

Розрахунок ефективності управління рекламною діяльністю у ТНТУ ім. І. Пулюя показав, що вона становить 9% і є не досить ефективною, тому керівництву потрібно провести ряд заходів для підвищення рівня ефективності управління рекламною діяльністю.

Для усунення цієї проблеми для ТНТУ ім. І. Пулюя запропоновано створити організаційну структуру служби маркетингу вищого навчального закладу, роботу якого зосередити у трьох відділах:

- експертна рада, до якої будуть входити науковці та викладачі вузу, члени вченої ради, функціями яких буде прогнозування попиту на освітні послуги на основі дослідження кон'юнктури ринку освітніх послуг та ринку праці, коректування навчальних планів згідно вимог ринку праці та ін.

- відділ сприяння працевлаштуванню, робота якого буде направлена на сприяння працевлаштуванню, налагодження контактів з роботодавцями з метою вивчення їхніх вимог до молодих спеціалістів та ін.;

- відділ зв'язків з потенційними споживачами, який відповідатиме за проведення рекламної кампанії, налагодженням зв'язків з закладами нижчого

рівня для інформування своєю діяльністю, формування іміджу вищого навчального закладу.

Крім того, нами було сплановано рекламну кампанію та для підвищення ефективності здійснення рекламної діяльності університету пропонуємо застосувати технологію Public Relations, що на нашу думку, дозволить розширити коло клієнтів ТНТУ ім. І.Пулюя.

Планування PR-стратегії ТНТУ ім. І.Пулюя – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища фірми, можливостей та загроз, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізації.

Після обчислення показників результативності проекту PR-кампанії було виявлено, що запропонована PR-кампанія є результативною, оскільки внутрішня ставка доходу складає 19% (перевищує ставку прогнозованої інфляції), чиста теперішня вартість є додатною, індекс прибутковості – більший 1, а період окупності складає 2,64 роки (не перевищує терміну реалізації проекту).

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України [прийнято ВР 28.06.96 р.] // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
2. Закон України «Про освіту» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>
3. Закон України «Про вищу освіту» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.help/law/1556-VII>
4. Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/80/94>
5. Закон України «Про рекламу» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/270/96-вр>
6. Закон України «Про охорону праці» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dnaop.com/html/3428/doc-zakon-ukrajini-pro-ohoronu-praci>
7. Андрущенко В. Освіта в пошуках нових стратегій мислення // Вища освіта України, 2003.- №2.- С.5-7.
8. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Пер. с англ. / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804с.
9. Астахова Е.В. Социальная характеристика кадрового потенциала высшей школы: украинский вариант / Е.В. Астахова // Инновации в образовании, 2013. – №1. – С.27-52.
10. Белаш О.Ю. О маркетинговой деятельности в государственном техническом вузе / О.Ю. Белаш // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1(51). – С.97-107.
11. Болонський процес – структурна реформа вищої освіти на європейському просторі // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.kpi.ua/education/bologna.pgp
12. Братко О.С. Концептуальні основи маркетингу вищого навчального закладу / О.С. Братко // Зб. наук. пр. – Тернопіль – Катівіце: Джура, 2011.- 156с.

13. Буряк П.Ю. Маркетинг: Навч. посіб. / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – К.: ВД «Професіонал», 2015. – 320с.
14. Бутенко А.І. Кон'юнктурний аналіз товарного ринку / А.І. Бутенко, В.Р. Кучеренко, Є.В. Рак, В.А. Ягорлицький. – Одеса: ТОВ «Автограф», 2000. – 156с.
15. Васильченко Н. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в регионе / Н.Васильченко, Е.Бурлюкина, В.Секерин // Маркетинг. – 2013 – №1(68). – С.21-27.
16. Вачевський М.В., Скотний В.Г. Маркетинг в сферах послуг: навчальний посібник / М.В. Вачевський, В.Г. Скотний. – Київ: Центр навчальної літератури, 2016. – 232с.
17. Вища освіта в Україні: Навчальний посібник / За ред. В.Г.Кременя, С.М.Ніколаєнка. – Київ: Знання, 2009. – 327с.
18. Вища освіта України: методологічні та соціально-виховні проблеми модернізації. Кн.6. Монографія / За ред.. Андрущенко В.П., Михальченка М.І., Кременя В.Г. – К.: ДЦССМ, 2011. – 440с.
19. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2000. – 268с.
20. Войчак А.В. Маркетингові дослідження. Навч.-метод. посібник для вивчення дисциплін / А.В.Войчак. – К.: КНЕУ, 2001.- 119с.
21. Волкова М.М., Звездова А.Б. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dis.ru/market/thems/archiw
22. Гапон В.В. Вимоги до підготовки спеціалістів в галузі освіти у сучасних умовах та прогнозування соціально-економічних показників діяльності ВНЗ / В.В. Гапон // Проблеми освіти. – 2015. – №28. – С. 81.
23. Горбунова Ю.А. Маркетинг в сфері вищого образования: пример университета Калабрии / Ю.А. Горбунова // Маркетинг в России и за рубежом, 2005. – №5(49). – С.44-47.
24. Грабовецький Б.Є. Економічне прогнозування і планування: Навч. посіб. / Б.Є. Грабовецький. – Київ: Центр навчальної літератури, 2015. – 188с.

25. Грішнова О. Освіта – головний чинник економічного і соціального розвитку України / О. Грішнова // Вісник ТАНГ, 2009. – №5/2. – С.17-53.
26. Дерев'яненко Т.Є. Маркетинговий аналіз кон'юнктури товарного ринку / Т.Є. Дерев'яненко // Маркетинг в Україні. – 2011. – №3. – С.35-37.
27. Дмитренко Г.А. Стратегічний менеджмент в системі освіти: Навч. посіб. / Г.А. Дмитренко – К.: МАУП, 2001. – 176с.
28. Дэвис Б. Стратегический маркетинг для школ / Б.Дэвис, Л.Эллисон. – Лондон, 2007. – С. 9-20.
29. Жилиев И. Развитие системы платного образования в Украине / И. Жилиев // Общество и экономика. – №10. – 2013. – С.179-188.
30. Инновации и маркетинг в сфере образовательных услуг / Е.А. Ковчуга. – М.: ИНИЦ Роспатента, 2011.-48с.
31. Іващук О.Т. Економетричні методи та моделі: Навч. посіб. / О.Т.Іващук. – Тернопіль: ТАНГ «Економічна думка», 2002. – 348с.
32. Казнова М.І. Ціна на послуги в освітніх закладах / М.І. Казнова // Фінанси України, 2014. – №3. – С. 69-73.
33. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. / В.А. Карпов, В.Р. Кучеренко. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2013.- 284с.
34. Качан Є.П. Регіональна політика ринку праці. Монографія / Є.П.Качан, О.О.Обухівський. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 176с.
35. Коломінський Н.Л. Психологія менеджменту в освіті / Н.Л. Коломінський. – К.: МАУП, 2010. – 286с.
36. Корсак К.В. Реформи в освіті: Узагальнення закордонного досвіду // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.park.kiev.ua.
37. Костенко О.А. Высшее учебное заведение как субъект рыночных отношений // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.marketing.spb.ru.
38. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ.- 2-е европ.изд. / Ф. Котлер, Г.Армстронг, К.Сондерс., В.Вонг. – М.;СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944с.

39. Крафт О. Методика аналізу кон'юнктури ринку послуг вищої освіти / О. Крафт // Економіст. – 2014. – № 3. – С. 69-71.
40. Кремер Н.Ш., Путко Б.А. Эконометрика: Учебник для вузов / Под ред. проф. Н.Ш. Кремера. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.- 311с.
41. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / Є.В., Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока – Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2014. – 288с.
42. Кряжев П. Зарубіжний досвід реформування освіти / П.Кряжев // Науковий світ, 2004. – №12. – С.8-10.
43. Кучеренко В.Р., Карпов В.А. Основи економічної кон'юнктури: Навч. посіб. / В.Р. Кучеренко, В.А. Карпов. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. - 224с.
44. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. / Жан-Жак Ламбен. – СПб.: Наука, 2000. – 589с.
45. Лісогор Л. Реформування системи освіти як чинник формування конкурентного середовища на ринку праці в Україні в умовах глобалізації світової економіки / Л.Лісогор // Вісник ТАНГ, 2003. – №5. – С.159-162.
46. Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика: Пер. с англ.: В 2т. / К.Р.Макконелл, С.Л. Брю. – М.: Республика, 1992. – Т.1. – 399с.
47. Маркова В.Д. Маркетинг услуг / В.Д. Маркова. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 316с.
48. Матвіїв М.Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: Монографія / М.Я. Матвіїв. – Тернопіль: Економічна думка, 2015. – 560с.
49. Медведєва В.М., Міщенко Г.Г. Інформаційний бізнес у сфері освіти, культури і мистецтва / В.М. Медведєва, Г.Г. Міщенко. – К.: 2000. – 96 с.
50. Міщенко Г.Г. Маркетинг і вища освіта / Г.Г. Міщенко // Вісник книжкової палати. – 2004. – №8. – С.38-41.
51. Наконечний С.І., Савіна С.С. Математичне програмування: Навч. посіб / С.І. Наконечний, С.С. Савіна.- К.: КНЕУ, 2013.- 452с.

52. Ніколаєнко С.М. Вища освіта в Україні – завдання та перспективи. Проблеми з життя вищої школи // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.mon.gov.ua/newstmp/2007/25.01/doc
53. Оболенська Т.Є. Дослідження навчальними закладами потенціалу ринку освітніх послуг / Т.Є. Оболенська // Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України. – 2002.- Вип.7.
54. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід: Монографія / Т.Є. Оболенська. – К.: КНЕУ, 2001.- 208с.
55. Оксентюк Б., Фроленко О. Інформація в системі маркетингового управління підприємством / Б.Оксентюк, О.Фроленко // Галицький економічний вісник. – № 2 (49). – 2015. – С. 192-198.
56. Оксентюк А. О., Оксентюк Б.А., Оксентюк Р.А. Ефективне управління персоналом – запорука успішного функціонування організації [Електронний ресурс] / А. О. Оксентюк, Б.А. Оксентюк, Оксентюк Р.А. // Соціально-економічні проблеми і держава. – Вип. 2 (5). – 2011. – Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11fkadup.pdf>.
57. Петрова Т. Ринок освітніх послуг та ринок праці: проблеми взаємодії та взаємозв'язку / Т. Петрова // Україна: аспекти праці, 2006.-№ 6.- С.3-7.
58. Петруня Ю. Маркетинг на ринку освітніх послуг / Ю. Петруня, М. Залесов, В. Брижаний // Вісник ТАНГ. – 2010. - №5-1. – С.163-167.
59. Пінчук Н.С. Інформаційні системи та технології в маркетингу: Навч. посібник / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – К.: КНЕУ, 2000.- 328с.
60. Положення про освітньо-кваліфікаційні рівні (етапна освіта): Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 20.01.98, №65 // Офіційний вісник України. – 2008. – №3 (05.02.98); ст.108. – С.202-207.
61. Прасол Д. Структура прогностичного компонента та його роль в управлінській діяльності / Д. Прасол // Соціальна психологія. – 2012. – №5(13). – С. 38-45

62. Про результати перевірки використання коштів держбюджету України на підготовку кадрів за економічними спеціальностями вищими навчальними закладами, К: Рахункова палата України, 2005. – Випуск 22.
63. Проблеми освіти. Випуск 40: Науково-методичний збірник. – Київ: НМЦВО, 2014.- 164с.
64. Рассудов Л.Н. Прогнозирование потребности в специалистах на базе региональных центров содействия трудоустройству и занятости / Л.Н. Рассудов / Материалы школы-семинара, 2002. – 71с.
65. Реформування освіти наблизить Україну до Європи // Інформаційний бюлетень Міжнародного центру перспективних досліджень. – 2000. – №76. – С.24.
66. Решетілова Т.Б. Методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності ВНЗ / Т.Б. Решетілова // Маркетинг в Україні. – 2015. – №3. – С.6-10.
67. Сагинова О.В. Природа и характеристики образовательных услуг / О.В. Сагинова // Маркетинг. – 2005. – №3. – С.53-63.
68. Сафонова В.Є. Інноваційні підходи до методології прогнозування розвитку вищої освіти / За ред. В.П.Андрущенко // Вища освіта України. Науково-методичний часопис. – К., 2014. - №1. – С.54-58.
69. Семенюк С.Б. Оцінка кон'юнктури ринку освітніх послуг та шляхи її оптимізації / С.Б. Семенюк // Галицький економічний вісник, 2007. - №3. – С.84-86.
70. Семенюк С.Б. Оцінка кон'юнктури ринку послуг вищої освіти в Україні: стан і проблеми / С.Б. Семенюк // Економіка розвитку, 2007.- №1(41).- С.116-117.
71. Скибінський С.В. Маркетинг: У 2 ч. – Львів: Вид-во Львівської комерційної академії / С.В. Скибінський, 2000. – Ч1. – 640с.
72. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие / Под ред. В.Е.Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528с.
73. Сотніков В.С. Дослідження процесу формування потреби в освіті (регіональний аспект) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dis.ru/market/thems/arhiw

74. Специфіка розвитку вищої освіти в період глобалізації // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://shpargalka.org.ua/r/0/331/html>
75. Стрижков А.М. Поняття качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений / А.М. Стрижков // Стандарты и мониторинг в образовании. – 2009.- №3. – С.47-50.
76. Трансформація української освіти в контексті європейської інтеграції // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.icps.kiev.ua
77. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. – 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. В.В.Кулибановой. – СПб.: Питер, 2002. – 752с.
78. Чернецький Ю.О. Шляхи запозичення досвіду США у сфері вищої економічної освіти / Ю.О. Чернецький // Економічна теорія, 2004. – №2. – С.25-28.
79. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Черчилль Г.А. – СПб.: Питер, 2000. – 748с.
80. Четыркин Е.М. Статистические методы прогнозирования. – 2-е изд. перераб. и доп. / Е.М. Четыркин. – М.: Статиспоэд, 1997. – 200с.
81. Чухломин В.Д. Ценообразование на образовательные услуги с учетом факторов внутренней среды организации / В.Д. Чухломин // Маркетинг в России и за рубежом. - № 6 (38). – 2013.- С.107-113
82. Шведенко В.В., Тяжов А.И. Маркетинговая концепция: в системе понятий и категорий, в схемах, графиках, тестах, задачах и упражнениях / В.В. Шведенко, А.И. Тяжов. – Кострома: Изд-во Костромского госпедуниверситета им. Н.А.Некрасова, 2008. – 117с.
83. Штефаніч Д.А., Семенюк С.Б. Кон'юнктура ринку освітніх послуг та її складові елементи / Д.А. Штефаніч, С.Б. Семенюк // Зб. наук. пр. Луцького державного технічного університету. – Випуск 3(10) – Ч.2. – Луцьк, 2006. – С.214-221.
84. URL: <http://tntu.edu.ua/?p=uk/main/> – офіційний сайт Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя

85. URL: <http://tntu.edu.ua/?p=uk/info/documents> – [Електронний ресурс]. – Організація освітнього процесу в Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя
86. URL: https://pidruchniki.com/1821071256691/ekologiya/ekologichna_osvita_vi_hovanna_kultura – [Електронний ресурс]. – Екологічна освіта, виховання і культура.
87. URL: http://archive.mama-86.org/archive/ecodemocracy/skyba_u.htm – [Електронний ресурс]. – Екологічна освіта як складова частина стратегії сталого розвитку.
88. URL: <https://buklib.net/books/28151/> – [Електронний ресурс]. – Науково-технологічний прогрес та головні складові його впливу на довкілля.
89. URL: <http://osvita.ua/vnz/reports/ecology/21287/> – [Електронний ресурс]. – Науково-технічний прогрес: екологічні наслідки.
90. URL: <https://subject.com.ua/textbook/physics/11klas/55.html> – [Електронний ресурс]. – Науково-технічний прогрес і проблеми екології.
91. URL: <https://rizunenkov-nvk.kh.sch.in.ua> – [Електронний ресурс]. – Методичні рекомендації щодо організації роботи з охорони праці в закладах освіти.
92. URL: <https://studfile.net/preview/4497474/page:3/> – [Електронний ресурс]. – Організація роботи з охорони праці в навчально-виховних закладах.
93. URL: http://nmc.if.ua/wp-content/uploads/2016/11/2_23-Дії-МТЗ-СП – [Електронний ресурс]. – Навчально-методичний центр цивільного захисту та безпеки життєдіяльності Івано-Франківської області.
94. URL: http://ir.znau.edu.ua/bitstream/Tsyvilnyi_zakhyst – [Електронний ресурс]. – Цивільний захист: навч. посіб.
95. URL: <http://www.oda.te.gov.ua/data/upload/publication/main/ua/20090/strateg2020z.pdf> – [Електронний ресурс]. – Стратегія розвитку Тернопільської області на період до 2020 року.
96. URL: <http://tntu.edu.ua/storage/pages/00000494/zvit-rektora-2018-MON.pdf> – [Електронний ресурс]. – Звіт ректора Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя 2018 рік.