

9. Сус М. Святий Дух і Божественна Літургія // Вільне життя плюс. – № 54 (15062) від 08.07.2009 р. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.vilne.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1003:svatyduh&catid=7:duhovnist&Itemid=4.

10. Християнський молитовник. – 7-е вид. – Ужгород, 2007. – 295 с.

11. St. Leontios of Cyprus. Orthodox Liturgy and the Care for Creation. Printed by: Orthdruk Orthodox Printing House, Bialystok, Poland, 1996. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.goarch.org/ourfaith/ourfaith8048>.

Биланич М.М., Бокотей О.М., Фогт Маркус. Экологический аспект Божественной Литургии и воспитания бережливого отношения к природе

Проанализированы и сравнены между собой тексты Божественной Литургии византийско-славянского и римо-католического обрядов относительно молитв, которые касаются Божьего Создания – природы. Обоснована возможность экологического воспитания верников при Службе Божьей подчеркиванием на экологические аспекты Литургии и поощрения бережливого отношения к окружающей среде во время проповеди.

Ключевые слова: Божественная Литургия, молитвы, Создание, природа, окружающая среда, экологическое воспитание, экологические аспекты, ответственность за Создание.

Bilanych M.M., Bokotey O.M., Vogt Markus. Ecological aspect of divine liturgy and education of thrifty attitude toward nature

The texts of liturgies of the Byzantine-Slavic and Latin rites concerning prayers that deal with God's Creation – nature, are analyzed and compared. The possibility of ecological education of parishioners during worships by emphasizing the ecological aspects of the Liturgy and encouraging careful attitude toward the environment during the sermon, is substantiated.

Keywords: Liturgy, prayers, Creation, nature, environment, ecological education, ecological aspects, responsibility for Creation.

УДК 388.4:504 (477.8) Аспір. О.Ю. Бобало¹ – НУ "Львівська політехніка"

МАРКЕТИНГ У ФУНКЦІОНУВАННІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Викладено основні завдання маркетингу у функціонуванні вищих навчальних закладів (ВНЗ). Аргументовано доведено, що маркетинг повинен стати впливовим чинником, який дасть змогу підняти якісний рівень навчального та наукового аспектів діяльності ВНЗ. Встановлено, що маркетинг може стати впливовим і допоміжним чинником у роботі вищих навчальних закладів, який допомагає підняти його на якісний рівень.

Перед вищими навчальними закладами України стоять нагальні потреби забезпечення реалізації результатів їхньої діяльності. Так, якщо раніше студенти ВНЗ знали, що після його закінчення вони обов'язково отримають роботу згідно з державним розподілом, то тепер більшість випускників не мають жодного уявлення про те, що вони робитимуть по закінченні навчального закладу. У зв'язку з процесами глобалізації, інтеграції та вступом України до Болонського процесу перед вітчизняними ВНЗ постало завдання вне-

¹ Наук. керівник: проф. О.С. Кузьмін, д-р екон. наук – НУ "Львівська політехніка"

сення змін до навчальних підходів та з'явилась можливість співпраці і переймання досвіду зарубіжних вищих навчальних закладів.

Маємо відзначити такі особливості функціонування вищих навчальних закладів:

1. У 2004 р. мережа державних організацій системи освіти України містила 654 заклади вищої освіти з 1680 філіями, 2628 закладів середньої професійної освіти, 3789 закладів початкової професійної освіти, 63 закладів додаткової професійної освіти. Загальна кількість студентів і учнів, що навчаються на всіх рівнях освіти в Україні, становить 6 млн чоловік, зокрема 3 596 тис. студентів ВНЗ, 1 650 тис. системи початкової освіти. Чисельність студентів ВНЗ на 10 000 населення становила в 2003 р. 191 чол., з них 92 чол. на 10 000 населення навчалися за рахунок бюджетних засобів. Недержавний сектор освіти представлений тільки в системі вищої професійної освіти: питома вага недержавних ВНЗ у загальному їхньому числі досягла 37,5 %. У недержавних вузах навчається 13 % від чисельності всіх студентів вищих навчальних закладів. Кількість вищих навчальних закладів протягом останнього десятиліття зросла, отже зросла конкуренція між ними.

2. Спостерігається щорічний спад рівня підготовки вступників до ВНЗ, що означає розрив між наявними у вступників знаннями та знаннями, які надають вищі навчальні заклади. Тобто знань вступникам не вистачає для того, щоб гармонійно продовжити їхнє поповнення у ВНЗ.

3. Вступники та студенти не завжди усвідомлюють, що їм потрібні знання, а не дипломна книжка. Якість освітніх послуг низки недержавних ВНЗ є сумнівною. І вже сьогодні під час прийому на роботу можна натрапити на інформацію на кшталт: "випускників таких-то вищих навчальних закладів просимо не турбувати). Внаслідок цього середньостатистичний рівень знань в державі спадає.

4. Збільшується розуміння обмеженості ринку кваліфікованих кадрів працедавцями, що призводить до того, що останні все більше уваги починають приділяти прямому відбору випускників одразу по закінченні ВНЗу, а іноді і на останніх роках їхнього навчання. Отже, з'являється можливість запровадити стипендії від меценатів чи підприємств, які виплачують стипендії, одночасно готують собі кадровий потенціал. Адже протягом певного часу організації, підприємства та інші суб'єкти підприємницької діяльності мають можливість спостерігати за навчанням конкретних студентів, оцінювати їхні можливості і брати до себе на роботу не "кота в мішку", а випускника, якого вони вже знають.

5. З багатьох причин зменшується кількість студентів та випускників, які хочуть займатись науковою діяльністю. І частішають випадки того, що випускники залишаються після закінчення у ВНЗ не для розвитку конкретного напрямку науки, а через те, що не впевнені, що зможуть працевлаштуватись в іншому місці.

6. Кожен ВНЗ бажає всебічно розвивати всі напрями наукової діяльності. А для ефективних наукових розроблень потрібна співпраця з іншими організаціями – підприємствами, незалежними лабораторіями, іншими вищими навчальними закладами, зокрема і закордонними.

7. Важко знайти покупця на результати наукових розроблень та досліджень.

8. Відсутні наукові підходи до формування іміджу вищого навчального закладу.

Вирішенню цих та багатьох інших проблем сприяє маркетинг, який у структурі ВНЗ базується на певних положеннях. Так, об'єктами маркетингу вищого навчального закладу є:

- випускники середніх шкіл, які претендують на вступ до вищого навчального закладу на 1-й курс бакалаврату;
- випускники бакалавратів ВНЗ, які претендують на вступ на рівень "спеціаліст" або "магістр";
- випускники технікумів та коледжів (молодші спеціалісти), які претендують на вступ на 2-й або 3-й курс навчання;
- науково-технічна продукція, розроблена на кафедрах та в лабораторіях;
- наукові методики, методи, положення, інструкції тощо, розроблені на кафедрах та у наукових лабораторіях;
- навчально-методичні розробки структурних підрозділів вищого навчального закладу (навчальні плани, робочі програми тощо);
- підручники, навчальні посібники, навчально-методичні рекомендації та положення тощо, розроблені кафедрами та іншими підрозділами вищого навчального закладу;
- інші види продукції.

При цьому потребують виконання такі функції:

- виконання маркетингових досліджень як працівниками служби, так і з залученням зовнішніх консультативних організацій;
- організація збору та оброблення маркетингової інформації;
- дослідження зовнішнього середовища (правового, інституційного, економічного, політичного, культурного) із залученням інших служб вищого навчального закладу;
- визначення позиції вищого навчального закладу на ринку;
- вивчення та систематизація даних про конкурентів: асортименту, цінової політики, реклами та промоційних акцій;
- здійснення сегментації ринків та вибір потенційних ринків для комерційного освоєння;
- вивчення потреб споживачів: аспектів їхньої поведінки та реакції;
- робота над переліком послуг: визначення пріоритетних напрямків навчання, розроблення стратегії підтримки малопопулярних напрямків, подання пропозицій зі запровадження нових напрямків навчання;
- розроблення дизайну, форми, виду та стилю торгової марки вищого навчального закладу (зокрема із залученням зовнішніх консультативних організацій);
- просування вищого навчального закладу – організація, проведення та контроль рекламних заходів, участь у виставках в Україні та за її межами;
- розроблення стратегічних та оперативних планів маркетингу та реклами;
- розроблення бюджету маркетингу та реклами;
- формування високого іміджу вищого навчального закладу серед партнерів і клієнтів на території України та за її межами;
- розроблення і друк інформаційно-рекламної продукції (зокрема буклети, брошури, періодичні видання);
- участь в розробленні стандартів вищого навчального закладу та інших нормативних документів, спрямованих на підвищення якості надання послуг, його конкурентності;

- створення умов для підвищення кваліфікації працівників служби в області маркетингу та реклами.

Потреба здійснення цих функцій вимагає створення централізованої служби маркетингу в вищому навчальному закладі. Залежно від величини навчального закладу, та переліку завдань, яке керівництво цього закладу ставить перед службою, залежить величина підрозділу. Це може бути сектор або відділ, управа або департамент, якому і буде доручено управління маркетинговою діяльністю вищого навчального закладу.

Робота такої служби передбачає активне залучення окремих працівників усіх інститутів/факультетів вищого навчального закладу для того, щоб служба маркетингу мала достатньо інформації щодо наявних та потенційних наукових розробок кожної кафедри/факультету/інституту цього навчального закладу, для здійснення оцінки наявного стану (іміджу) кожної спеціальності, її перспективи, визначення потенційно популярних напрямів в найближчому майбутньому.

Структурними підрозділами такої служби можуть бути сектори: маркетингових досліджень, реклами, планування та бюджетування витрат, зв'язків з громадськістю, маркетингових заходів тощо. Як частковий приклад актуальності цього питання, можна навести пропозиції зі впровадження маркетингової підтримки функціонування ВНЗ, що розроблялись та розглядались у такому закладі, як Київський національний університет культури і мистецтв. Тут було запропоновано і розроблено основні положення про організацію маркетингової інформаційної системи вищого навчального закладу, до основних функцій якої належать:

- забезпечення керівництва потрібною маркетинговою інформацією в інтересах розроблення стратегії й тактики розвитку і ринкової поведінки університету;
- проведення всього комплексу досліджень, пов'язаних із ринком, освітніми послугами і споживачами як за затвердженим планом досліджень маркетингу, так і за спеціальними вказівками керівництва і за завданнями інших підрозділів університету;
- постійна участь у розробленні стратегії і тактики ринкової поведінки університету за допомогою формування цінової, збутової, рекламної і сервісної стратегії маркетингу; консультаційної допомоги керівництву ВНЗу й іншим підрозділам, що беруть участь у розробленні стратегії і тактики ринкової поведінки університету;
- організація рекламної діяльності, а також розроблення комплексу заходів щодо формування і підтримки зв'язків із громадськістю, що забезпечують як необхідну дохідність і прибутковість діяльності університету, так і підтримання його іміджу в очах громадськості;
- постійний аналіз і оцінювання ефективності маркетингу у ВНЗ і відповідний її розвиток;
- надання допомоги і забезпечення консультацій щодо маркетингу всім підрозділам університету.

Методичне керівництво (і часткове здійснення власними силами) і навчання всього персоналу університету основам маркетингу. Отже, маркетинг може стати впливовим і допоміжним чинником у роботі вищих навчальних закладів, який допомагає підняти його на якісний рівень.

Література

1. Петруня Ю.Є. Маркетинг на ринку освітніх послуг // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 1. – С. 124-129.

2. Белаш О.Ю. О маркетинговой деятельности в государственном вузе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 132-136.

3. Лазарев В.А. Конкурентоспособность вуза как объект управления : монография / В.А. Лазарев, С.А. Мохначев. – Макеевка : Изд-во "Пригородные вести", 2003. – 326 с.

Бобало О.Ю. Маркетинг в функционировании высших учебных заведений

Изложены основные задания маркетинга в функционировании высших учебных заведений. Аргументированно доказано, что маркетинг должен стать влиятельным фактором, который даст возможность поднять качественный уровень учебного и научного аспектов деятельности ВУЗов. Установлено, что маркетинг может стать влиятельным и вспомогательным фактором в работе высших учебных заведений, который помогает поднять его на качественный уровень.

Bobalo O.Yu. Marketing is in functioning of higher educational establishments

Basic tasks marketing are expounded in functioning of higher educational establishments. It is argued well-proven that marketing must become an influential factor which will enable to heave up the high-quality level of educational and scientific aspects of activity of higher educational establishments. It is set that marketing can become an influential and auxiliary factor in the robot of higher educational establishments, which helps to heave up him on a high-quality level.

УДК 330.821

Аспір. О.А. Кривицька – Львівський НУ ім. Івана Франка

ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНОГО ЛІБЕРАЛІЗМУ НА СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ

Системно розглянуто взаємозв'язки між ліберальними економічними теоріями, зокрема класичною економічною школою, та становленням індустріального типу виробництва в умовах вільного ринку на прикладі Великої Британії. За методологічну основу використано системологічну теорію еволюційних змін Т. Парсона, у межах якої розглянуто економічні, духовні, ментальні та інституційні чинники.

Вступ. Досліджуючи ліберально-економічну філософію А. Сміта, П. Розанвалон [1] проводить думку, що ідея економічної свободи у шотландського мислителя не взаємозумовлюється з ідеєю інноваційного техногенезу капіталістичного способу виробництва. З цим можна погодитися, оскільки А. Сміт дійсно ставив перед собою дещо інші завдання: з'ясувати природу механізму, що перетворює індивіди-атоми у соціум та спрогнозувати перспективи розвитку такого суспільства. Подібним чином, в умовах ринкової трансформації економіки ідея вільного ринку, за задумами реформаторів, могла би імплементуватися автоматично. Водночас труднощі трансформаційного періоду доводять все-таки необхідність врахування реально-виробничих, зокрема технологічних аспектів процесу виробництва, що вказує на актуальність проблематики нашого дослідження.

У вітчизняній літературі технологічно-інноваційний розвиток переважно висвітлюється в контексті сучасності й проблеми переходу України до