

На підставі введених даних і сформованих груп можна генерувати списки груп, причому як прості, так і розширені, зі вказанням попередніх навчальних закладів, які закінчували студенти, іноземної мови, яку вони вивчали, адресу їхнього місця проживання та контактних телефонних номерів, посад та місця праці для працюючих студентів-заочників тощо. Також формуються й виводяться на друк різноманітні документи, пов'язані з процесом навчання: відомості, довідки, талони, виклики на сесію та ін. Приклад одного з таких документів, згенерованого системою, наведено на рис. 7. Крім того, система автоматизації дає змогу групувати інформацію про контингент студентів за різноманітними статистичними ознаками (віковими, за місцем проживання, за статтю тощо) і формувати статистичні звіти, що подаються у відповідній організації.

Контроль навчального процесу здійснюють працівники деканату шляхом введення оцінок успішності студентів, які вносять у спеціальну форму, що базується на інформації про склад та навчальні плани академічних груп. Після цього формуються різноманітні зведені відомості з оцінками за семестр, за навчальний рік, за будь-який курс, чи за весь період навчання (для рівня бакалаврів – 4 роки, для магістрів – 1,5 року). Приклад фрагмента однієї з таких відомостей зображено на рис. 8:

НАЦІОНАЛЬНИЙ БАНК УКРАЇНИ
Львівський інститут банківської справи Університету банківської справи (м. Київ)

Екзаменаційна відомість
(за перший семестр)

з дисципліни ЦЕНТРАЛЬНИЙ БАНК І ГРОШОВО-КРЕДИТНА ПОЛІТИКА **успішність** _____
групи 402-БСз, 4-го курсу **якість** _____
спеціальність Банківська справа (бакалавр)
старший викладач Миколайчук Марія Іванівна
викладач, який веде семінарські (практичні) заняття

№ з/п	Прізвище, ім'я та по батькові	Код студента	Результати підсумкового контролю		екз.
			сума балів	оцінка	
1	Бондаренко Володимир Володимирович	БВ-08167			
2	Бондаренко Дмитро Володимирович	БВ-10144			
3	Горіщенко Марія Іванівна	БГ-08139			
4	Калачук Вікторія Іванівна	БК-09102			
5	Коваленко Андрій Іванович	БК-09103			
6	Коваленко Тетяна Іванівна	БК-08225			
7	Коваленко Тетяна Іванівна				
8	Коваленко Андрій Іванович	БМ-09155			
9	Коваленко Миколай Миколайович	БО-0756			
10	Коваленко Тетяна Іванівна	БП-08147			
11	Коваленко Тетяна Іванівна	БП-08134			
12	Коваленко Тетяна Іванівна	БС-08181			
13	Коваленко Тетяна Іванівна	БС-10210			
14	Коваленко Тетяна Іванівна				
15	Коваленко Тетяна Іванівна	БХ-0838			
16	Коваленко Тетяна Іванівна	БХ-09			
17	Коваленко Тетяна Іванівна	БЧ-0854			
18	Коваленко Тетяна Іванівна	БШ-1063			
19	Коваленко Тетяна Іванівна	БЯ-1039			

«___» _____ 201 р. Час проведення екзамену: Початок _____ Закінчення _____
Результати за шкалою ECTS: Усього часу для проведення екзамену _____ год. _____ хв.
A 100 – 91 балів – 5 (відмінно) – D 70 – 61 балів – 3 (задовільно) – F 20 – 0 балів – 2 (незадов.) –
B 90 – 81 балів – 4 (добре) – E 60 – 51 балів – 3 (задовільно) – не з'явилися –
C 80 – 71 балів – 4 (добре) – FX 50 – 21 балів – 2 (незадовільно) – не допущені –

Підпис екзаменатора: _____ Декан ф-ту банк. справи _____

Рис. 8. Фрагмент річної зведеної відомості

За результатами успішності кожного студента, нагромадженими за весь період навчання, а також на підставі решти необхідної інформації, яка зберігається в базі даних, в кінці терміну, що відведений на здобуття певного освітньо-кваліфікаційного рівня, формується додаток до диплому, де зазначені всі відомості про навчальний шлях фахівця, котрі вимагаються згідно з освітніми стандартами. Такий додаток роздруковується системою автоматизації на бланку суворої звітності єдиного зразка і є офіційним документом, що підтверджує факт навчання людини у вищому закладі освіти.

Висновки. Таким чином, використання комплексної системи автоматизації управління навчальним процесом дає змогу модернізувати технологію управління основною частиною діяльності вищого навчального закладу, реалізуючи всі загальні функції менеджменту [1], а саме: планування; організації; мотивування; контролювання; регулювання.

Позитивним ефектом від впровадження цієї системи є:

- гнучкість управління (дає змогу швидко вносити корективи у випадку змін);
- полегшення умов праці шляхом автоматизації найбільш рутинних операцій з оброблення значних масивів даних;
- інтенсифікація роботи у зв'язку з ущільненням використання робочого часу працюючих;
- умовне вивільнення працівників.

Література

1. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту : підручник / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – К. : Академвидав, 2007. – 464 с.
2. Беляєв Ю.І. Інформаційно-аналітична система керування вищим навчальним закладом "Університет": Прикладний аспект / Ю.І. Беляєв, О.В. Співаковський, Л.І. Щедросьєв – Херсон : Вид-во ХДУ, 2006. – 236 с.
3. Глівенко С.В. Інформаційні системи в менеджменті : навч. посібн. / С.В. Глівенко, Є.В. Лапін, О.О. Павленко та ін. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2005. – 407 с.

Рымар Ю.М. Создание автоматизированной системы управления учебным процессом в высших учебных заведениях

Приведено краткое описание системы автоматизации управления учебным процессом в высшем учебном заведении, разработанной и эксплуатируемой во Львовском институте банковского дела. Представлен список основных функциональных характеристик системы.

Ключевые слова: автоматизированная система управления, учебный процесс.

Рymar Yu.M. The problem creation of the automation control system by the educational process at higher education institutions

The article is a brief description of the automation control system by the educational process in higher education establishments, developed and operated in the Lviv Institute of Banking. Also list of the main functional features is given here.

Keywords: automation control system, educational process.

УДК 339.138

Доц. О.В. Фарат, канд. екон. наук; студ. О.І. Капещ; студ. О.Я. Медвідь – НУ "Львівська політехніка"

ВПЛИВ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПЕРЕДВИБОРЧУ КАМПАНІЮ

Висвітлено зміст та роль політичного маркетингу під час передвиборчої кампанії. Розглянуто як ЗМІ та імідж кандидата впливають на громадськість та яку страте-

гію потрібно обрати йому на виборах, щоб досягти успіху. Також досліджено політичний ринок та актуальні державно-управлінські проблеми.

Ключові слова: політичний маркетинг, політичний ринок, імідж, політична реклама.

Постановка проблеми. Останнім часом діяльність ЗМІ в Україні зосередилась не лише на бізнесі, який дає прибутки, а й почала виступати інструментом політичної боротьби передвиборчих кампаній. За допомогою мас-медіа кандидати, які беруть участь у виборах, впливають на виборців, підштовхуючи останніх зробити свій вибір на їх користь. Заангажованість засобів масової інформації спричинена саме перенесенням маркетингових схем у політичну сферу. Серед ЗМІ поширився напрям, який дістав назву "жовта преса", яка спеціалізується на поширенні пліток, скандалів з життя, насамперед публічних людей, а свобода слова дала зелене світло для брудних PR-технологій, які навіть можуть виходити за межі чинного законодавства. Безпосередній стосунок до політичного маркетингу мають також мораль і етика, але на них мало хто звертає увагу. Враховуючи сказане, можна стверджувати, що політичному маркетингу належить важлива роль у проведенні передвиборчої агітації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Політичний маркетинг розглядали і досліджували у своїх працях багато зарубіжних та вітчизняних науковців, серед яких можна назвати таких: П. Шампаня, В. Бебик, Г. Моска і М. Вебер, А.І. Ковлер, Р. Міхельс, В. Королько, Ф. Марека, Б. Катлей, В. Полторак, Е. Морозова. Але найчіткіше ідеї політичного маркетингу сформулював французький соціолог П. Бурдьє, який розглянув поле політики як ринок, на якому існують виробництво, попит і пропозиція продукту особливого ґтибу – політичних програм, позицій, партій, думок.

Метою дослідження є визначення впливу політичного маркетингу на свідомість громадян під час передвиборчих кампаній. Якісний політичний маркетинг є запорукою прозорості та демократичності процесів формування державної влади.

Виклад основного матеріалу. За будь-яких умов суспільно-політичних систем і форм державного устрою політична діяльність спрямована на завоювання та утримання контролю над специфічним ринком – ринком влади. А вже через нього – і над політичною та іншими сферами суспільства. Проведення передвиборчої кампанії становить певну форму політичної конкуренції – боротьби за вплив на потенційних виборців того чи іншого кандидата або групи зацікавлених осіб.

Виклад основного матеріалу розпочнемо з визначення понять "маркетинг", "політичний ринок" та їх симбіозу в політичному маркетингу. Маркетинг у політичній сфері – діяльність, спрямована на створення, підтримання чи зміну поведінки людей щодо певних політичних ідей, явищ, подій, організацій, лідерів. Маркетингові технології дають змогу виявити орієнтації громадянської думки, конкретні прагнення, уявлення людей, рівень конкурентоспроможності політичних груп. Вдале застосування прийомів маркетингу в політиці є передумовою досягнення популярності, перемоги на виборах, утримання міцних позицій на вершині політичного олімпу [1].

Політичний ринок – це система взаємодії конкуруючих політичних сил (суб'єктів політичних відносин), які змагаються за право розпоряджатися часткою політичної влади, яку їм довіряє пересічний громадянин під час виборів. Ми можемо вести мову про виникнення процесу купівлі – продажу влади, або обміну її кожним із виборців на іміджі партій, блоків або кандидатів. У процесі виборів відбувається конкуренція уявлень-образів різних політичних сил у свідомості кожного окремого виборця, а також усвідомлення своїх власних політичних інтересів та потенційних переваг від результатів голосування [2].

Щодо визначення поняття політичного маркетингу, то доцільно спочатку охарактеризувати його зміст. Зміст політичного маркетингу полягає у вивченні існуючої та формуванні бажаної громадської думки щодо образу (іміджу) політика, політичної організації чи ідеї [3].

У політиці поняття маркетинг означає спрямованість усієї діяльності партії чи об'єднання на задоволення актуальних потреб та політичних уподобань виборців. До принципів політичного маркетингу як рушійної сили передвиборчої боротьби в системі сучасної розвиненої демократії можна зарахувати такі:

- політичний маркетинг повинен орієнтуватись на потреби і запити виборців та швидко реагувати на політичну кон'юнктуру ринку;
- глибоке та різнобічне дослідження електорату, його уподобань, стереотипів, схильностей та специфіки реагування й вибору;
- умовний поділ електорату за віковими, ставевими ознаками;
- досягнути довготривалого позитивного ефекту.

Виходячи зі специфіки ринку влади й особливостей політичної діяльності, В. Бебик виокремлює такі функції політичного маркетингу:

1. Формування інформаційного банку, який складається з даних статистики, різних форм урядової й неурядової звітності, результатів досліджень у галузі економіки, політики, психології, демографії і т. ін.
2. Розроблення методів аналізу і оброблення даних інформаційного банку, виділення ключових показників, які найбільш повно характеризують об'єкти і суб'єкти політики.
3. Оцінювання і аналіз умов політичного ринку, маркетингового мікро- і макросередовища (під мікросередовищем розуміють сукупність сил, які діють під безпосереднім контролем або керуються певною партією, соціальною групою, лідером тощо; під макросередовищем – глобальні фактори: економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні і т. ін.).
4. Аналіз ринкових можливостей тих чи інших партій, суспільних інституцій, ідей і особистостей.
5. Розроблення оцінювальних і прогнозних моделей політичного попиту, життєвого циклу об'єктів і суб'єктів політики (партій, програм, ідей і лідерів) та політичної поведінки останніх.
6. Аналіз ефективності політичного маркетингу й коригування обраних форм і методів політичної діяльності тощо [4].

Також до основних функцій політичного маркетингу відносять: вивчення уявлення людей про політика, організацію чи ідею; визначення характеристик ідеального образу, що існує в масовій свідомості; планування та втілення

ня в життя конкурентоспроможної програми дій, спрямованої на завоювання розуміння та активну підтримку політичного лідера, організації чи ідеї.

Найбільш важливими видами й обов'язковими складовими політичного маркетингу є вивчення особливостей функціонування ринку влади, виборча інженерія і політичне рекламування. Під виборчою інженерією розуміють пристосування виборчих процедур до реалізації інтересів правлячої та політичної еліт щодо завоювання і збереження влади в державі.

Під політичним рекламуванням розуміють будь-яку рекламу як систему методів психологічної дії на масову аудиторію з метою управління їх політичною поведінкою, вона спрямована на зміну або закріплення тих або інших політичних переконань.

Як було сказано вище, важливою складовою політичного маркетингу є вивчення особливостей функціонування ринку влади в суспільстві, вивчення й аналіз політичної культури суспільства, банку даних політичних лідерів (тобто політичної та владної еліти), рівня розвитку його політичних структур, і, звичайно, настанов суспільної свідомості.

Стереотипи, які сформувалися в суспільній свідомості, аналізують шляхом вивчення громадської думки, здійснення якої відбувається через опосередковані канали висловлювання громадської думки. Їх особливість полягає в тому, що громадська думка висловлюється лише після деякої оброблення з використанням проміжної фігури, якою найчастіше є засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення, електронна пошта), а також документи органів влади, матеріали органів статистики, спецслужб, органів внутрішніх справ; прямі канали забезпечують пряме висловлювання громадської думки (особисті контакти представників владних структур із населенням, прийом громадян); спеціалізовані канали висловлювання громадської думки, дослідження громадської думки із застосуванням соціологічних методів інтерв'ю, анкетне опитування (роздавальне, телефонне, поштове, пресове). Серед усіх каналів висловлювання громадської думки саме спеціалізовані канали є науковою базою для здійснення політичного маркетингу.

Під час здійснення політичного маркетингу опитування громадської думки виконує три основні функції:

- політична функція полягає в політичній розвідці, дослідженні суспільних настроїв, соціальних настанов електорату, ставлення широких верств населення до різних соціальних проблем, до окремих осіб;
- ідеологічна функція, яку потрібно розглядати у двох аспектах. Регулярність опитувань сприяє створенню моніторингу (безперервного стеження) за ефективністю впливу політичних акцій на різні категорії електорату, дає змогу виявити, як реагують основні верстви населення на ідеї, гасла, політичні програми, форми їх подання, манери лідерів тощо. Крім того, результати опитувань громадської думки можна використовувати для маніпулювання суспільною свідомістю. Скажімо, можна в потрібному напрямі інтерпретувати одержані відповіді, привернути увагу виборців до зростання популярності одного лідера, замовчати про іншого тощо;
- соціальна функція також має кілька аспектів: результати містять інформацію про потреби, інтереси, вимоги й претензії населення до влади, які вона не повинна ігнорувати й мусить враховувати під час вироблення управлінських рі-

шень; громадська думка через опитування реалізує функцію соціального контролю, відкриває важливий канал зв'язку між владою і громадськістю, а інколи й реалізує деякі функції прямої демократії; опитування дають змогу точніше визначити співвідношення політичних сил у суспільстві, що є одним з факторів політичної й соціальної стабільності [4].

Отже, дослідження громадської думки є важливою складовою політичного маркетингу тому, що без об'єктивної соціальної інформації про реальний стан у суспільстві, ставлення населення до органів влади, а також до політичних лідерів неможливо приймати обґрунтовані рішення. Маючи цю інформацію, центри влади можуть більш дієво впливати на стан справ у суспільстві і підвищувати довіру громадян до своїх дій. На підставі застосування комплексу універсальних маркетингових заходів передбачено розроблення та здійснення спеціальних дій, що зумовлюють саме ту реакцію з боку людей, яка є бажаною для політиків. У цьому випадку електорат товаром вважає певний образ політика, організації чи ідеї.

Політичний "товар" не може існувати сам по собі. Одним із основних принципів маркетингу є те, що товар є тим, чим він сприймається в уяві споживача-виборця. Застосовуючи прийоми політичного маркетингу, виборцю "пропонують надію", як виражена у вигляді найбільш прийнятної або бажаної образу для виборців. Таке уявлення про кандидата, політичну партію чи ідею називають політичним іміджем, який або вже сформований в масовій свідомості, або пропонується за допомогою виборчих кампаній.

Імідж політичний (від англ. *image* – зображення, відбиття в дзеркалі) – образ (найчастіше політика, політичного лідера), що цілеспрямовано формується для забезпечення належного емоційно-психологічного впливу на певні кола суспільства з метою популяризації, політичної реклами тощо [5]. Основні образи, які намагаються створити кандидатам на виборну посаду спеціалісти з політичної реклами, – "людина з народу" та "справжній лідер", "гарний сім'янин", "культурна людина". Конструюючи імідж політика для кожної з основних категорій населення, бажано передбачити кілька домінуючих рис кандидата, які йому імпонуватимуть, зосередитись на якомусь одному образі [6].

Коли кандидату створюють імідж "людини з народу", рекламують основні цінності – працелюбство та турботу про сім'ю. Важливими рисами також є демократична поведінка, уміння пожартувати, посміятися. Щоб сформувати імідж "справжнього лідера", важливо переконати громадян у тому, що саме цей політик здатен брати на себе відповідальність, має необхідні вольові риси, високий інтелектуальний потенціал, є рішучим та послідовним. Імідж "добропорядного сім'янина" підтримується за допомогою реклами взаємин претендента з членами сім'ї, дружиною, яка разом із політиком і окремо бере участь у політичних, культурних і добродійних акціях. Імідж "освіченої людини" формують тому кандидату, котрий має у своєму творчому доробку наукові праці, знається на літературі та мистецтві.

Отже, створюючи імідж політика для конкретної категорії населення, бажано передбачити кілька рис характеру кандидата, яким буде надавати перевагу вибрана категорія електорату. Оскільки імідж є доволі складним яви-

щем, він створюється на основі специфічного сплетіння інформаційних та емоційно-комунікативних чинників, тому важливо також вирішити, в якому місці та яким способом політик повідомить громадян про свої наміри, продемонструє своє вміння спілкуватись.

І нарешті, розробляють цілу низку заходів, до яких належать політична реклама та PR, різні методи формування сприятливого враження (благодійні вчинки, співпраця із ЗМІ тощо). Вдале застосування комплексу маркетингу для політичних цілей стає можливим тоді, коли йому передують сегментування і розроблення спеціального комплексу маркетингу для кожного окремого електорального сегмента.

Виокремлюють такі етапи політичного рекламування (багато в чому вони збігаються зі щойно розглянутим процесом створення політичного іміджу – це не дивно, бо їхня мета, власне, така сама): 1) дослідження характеристик ідеального іміджу; 2) дослідження характеристик реального іміджу (якщо такий уже існує в суспільній свідомості); 3) "пакування" (проектування) іміджу, що планується на "продаж"; 4) розроблення форм, методів і засобів просування "спакowanego" іміджу на політичний ринок; 5) "продаж" створеного іміджу через засоби політичної комунікації; 6) аналіз ефективності рекламної кампанії та коригування раніше запланованих дій [5].

Звертаючи увагу на роль політичних партій та груп інтересів, зазначимо, що на сьогоденньому етапі в Україні попит на ідеологію не є значним. Перевагу надають тим політичним силам, на чолі яких харизматичний та впливовий лідер, про що свідчить значна кількість іменних блоків із дуже високими рейтингами прихильності потенційних виборців. У багатьох випадках саме особистісні якості окремих політичних лідерів слугують основою електорального вибору.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, важливу роль в існуванні держави та кожної людини відіграє політичний маркетинг. Адже у разі зміни влади змінюється життя громадян. Те, хто прийде до влади, більшою мірою залежить від нас, від нашого вибору, на який чинять вплив політична реклама та передвиборчі кампанії кандидатів. Тому політичний маркетинг слугує дієвим політико-маркетинговим інструментом впливу на соціально-політичні, соціально-економічні та культурно-духовні процеси суспільства. Політичний маркетинг передвиборчої кампанії використовують для формування позитивного іміджу кандидата. Для цього необхідно провести позиціонування товару на ринку, тобто виокремити кандидата серед конкурентів, зосереджуючи увагу на створенні найбільш прийнятного електоратом образу кандидата.

Подальше дослідження буде спрямоване на політичний маркетинговий аналіз сутності соціально-політичного конфлікту в державі за допомогою інноваційних методів регулювання суспільних відносин.

Література

1. Бабкіна О.В. Політологія : навч. посібн. / О.В. Бабкіна, В.П. Горбатенко. – К. : Вид-во ВЦ, 2006. – 568 с. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.vuz-ua.com/>
2. Брегеда А.Ю. Основи політології : навч. посібн. / А.Ю. Брегеда. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – К. : Вид-во КНЕУ, 2000. – 312 с.

3. Політологія. Навчально-методичний комплекс : підручник / за ред. проф. Ф.М. Кирилюка. – К. : Центр навч. літ-ри, 2004. – 704 с.
4. Гелей С.Д. Політологія : навч. посібн. [для студ. ВНЗ] / С.Д. Гелей, С.М. Рутар. – Вид. 4-те, [перероб. та доп.]. – Львів : Вид-во "Світ", 2001. – 384 с.
5. Бабкіна О.В. Політологія : навч. посібн. / О.В. Бабкіна, В.П. Горбатенко. – К. : Вид-во ВЦ, 2006. – 568 с.

Фарат О.В., Канец Е.И., Медвидь О.Я. Влияние политического маркетинга на предвыборную кампанию

Раскрыты сущность и роль политического маркетинга во время предвыборной кампании. Рассмотрено влияние СМИ и имиджа кандидата на общественность, обоснован выбор стратегии кандидата на выборах для достижения последним успеха. Исследован политический рынок и актуальные государственно-управленческие проблемы во время предвыборной кампании.

Ключевые слова: политический маркетинг, политический рынок, имидж, политическая реклама.

Farat O.V., Kanets E.I., Medvid O.Ya. Influence of the politic marketing on election campaign

Elucidates the meaning and role of political marketing during the campaign. The influence of media and public image of the candidate, the choice of strategy for an election candidate to achieve his success. Studies of political market and current state-management issues during the campaign.

Keywords: political marketing, political market, image, political advertising.

УДК 378.1

Докторант А.В. Шевчук¹ –
Інститут регіональних досліджень НАН України

НЕПЕРЕРВНІСТЬ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ЯК СТРАТЕГІЧНА МЕТА РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ ОСВІТНІХ СИСТЕМ

Розглянуто особливості забезпечення неперервності освітнього процесу в регіональних освітніх системах. Визначено структуру та формальні ознаки освітнього процесу, необхідність впровадження інновацій на всіх його етапах для забезпечення неперервності. Обґрунтовано вплив забезпечення неперервності освітнього процесу в регіоні на підвищення його конкурентоспроможності та забезпечення соціально-економічного розвитку.

Ключові слова: регіональні освітні системи, неперервна освіта, формальні ознаки освіти.

Останнім часом на порядку денному постало питання розвитку регіональних освітніх систем, що потребує вивчення питань освіти в регіонах. Зазначимо, що актуальність дослідження проблем освіти в регіонах значно зросла впродовж останніх років через відтік молодого та працездатного населення з малих міст та сільської місцевості до великих міст та інших країн з кращими умовами працевлаштування та більшими можливостями професійного зростання, що приводить до значного уповільнення соціально-економічного розвитку регіонів. За таких умов питання забезпечення надання якісних освітніх послуг для цих територій та створення передумов безперервності освіти постає дуже важливим для всіх суб'єктів соціально-трудових відносин.

¹ Наук. консультант: проф. Л.К. Семів, д-р екон. наук