

- Підвищення рівня оснащеності технічними засобами за рахунок участі в різних лізингових програмах, існуючих в регіоні.
- Розгляд варіантів підвищення ліквідності підприємства, частки власних засобів в капіталі організації.
- Використання різних імітаційних моделей, що дозволяють понизити витрати та ризики, пов'язані з організацією діяльності.
- Освоєння маловідходних, економічних та екологічно орієнтованих технологій сільськогосподарського виробництва на усіх його стадіях.

Окремо варто зупинитися на формуванні науково-виробничих підрозділів в організаціях сільськогосподарського комплексу, що дозволяють здійснювати інноваційну діяльність за допомогою наукового супроводу інноваційних проектів. Природно, що цю проблему розв'язати безпосередньо на підприємстві досить важко з таких причин: відсутність досвіду подібної діяльності, достатнього числа наукових співробітників, готових працювати на окремому підприємстві при низькому рівні матеріального стимулювання.

Одним з шляхів вирішення цієї проблеми є створення наукових відділів при місцевих адміністраціях, які б могли здійснювати наукову діяльність у рамках розробки новаторських ідей або ж, принаймні, проводити моніторинг і діагностику ринку інновацій аграрної науки і надавати цю інформацію безпосередньо організаціям у вигляді можливих інноваційних проектів.

Висновки. Отже, варто відмітити, що в результаті недооцінки інновацій як визначального чинника сучасного економічного розвитку Україна за останні десятиліття значно понизила свою частку в секторі світової наукомісткої продукції. Використання запропонованих заходів щодо стимулювання впровадження інновацій підприємствами агропромислового комплексу дозволить покращити процес виробництва, ефективно використовувати внутрішні і залучати зовнішні інвестиції в інноваційну діяльність.

Список використаних джерел

1. Загородній А.Г. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства / А.Г. Загородній, В.М.Чубай // Фінанси України. –2007. –№ 1. –С.99–110.
2. Инновационный потенциал: современное состояние и перспективы развития: монография / В.Г. Матвейкин, С.И. Дворецкий, Л.В. Минько [и др.]. –М.: Машиностроение–1,2007. –284 с.

***Annotation.** The reasons for innovative infrastructure creation necessity at the AIC enterprises are given. The primary goals are determined; social and economic aspects of development are shown.*

***Key words:** agricultural enterprise, innovative potential, innovative development, innovative activity.*

УДК 334:37

Дибач І.Л., к.е.н., доцент Національного університету кораблебудування ім. адм. Макарова, м. Миколаїв

НАПРЯМКИ PR В СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Розглянуто роль освіти в умовах трансформаційних перетворень в Україні. Визначено, що освітня послуга, являє собою діяльність працівників освіти, ре-

зультатом якої є сукупність корисних властивостей, що задовольняють потребу споживачів у одержанні кваліфікації. Досліджено основні категорії громадськості в сфері надання освітніх послуг, які обумовлюють напрямки PR вищого навчального закладу.

Ключові слова: *освіта, освітня послуга, вищий навчальний заклад, паблік релейшнз (PR), напрями PR.*

Перехід України на шлях розвитку економіки інноваційного типу обумовлює необхідність формування адекватної системи освіти. Утворення заснованої на знаннях системи господарювання передбачає репродукування інноваційної робочої сили, що припускає підготовку кадрів за новими напрямками розвитку техніки і технологій, економіки та управління. Тож, роль вищої освіти в умовах сучасної дійсності набуває особливої актуальності та значущості.

Визначальним у специфіці розвитку вітчизняної вищої школи є, по-перше, тенденції міжнародної інтеграції освітніх систем в єдину транснаціональну, по-друге, загострення конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг, по-третє, несприятлива соціально-демографічна ситуація в Україні. В таких жорстких умовах визначальним фактором успішної діяльності вищого навчального закладу (ВНЗ) може стати грамотне просування освітньої послуги [2], створення відповідного іміджу вищому навчальному закладу з використанням технологій PR. Яскравим підтвердженням доцільності запровадження PR закладами освіти є офіційна статистика [3, с. 18; 5] – серед 45 тисяч студентів із зарубіжжя в українських вишах не знайдеться тих, хто приїхав на навчання з країн Європи чи Америки.

Зазначимо, що незважаючи на широку вживаність терміну «освітня послуга», науковці досі не дійшли згоди щодо його трактування. Аналіз більшості відомих нам поглядів щодо цього, дозволило нам виділити щонайменше два підходи до з'ясування сутності «освітніх послуг»: як організованого процесу для одержання необхідних знань [1; 7, с. 583] та як специфічного товару, який задовольняє освітні потреби споживача [4; 8, с. 133; 9, с. 43]. Вважаємо, що зазначенні погляди є скоріше взаємодоповнюючими, а не взаємовиключними. Оскільки, будь-який товар (в тому числі і освіта) є результатом праці, який здатен задовольняти певні потреби людини. Тож, пропонуємо наступне узагальнююче визначення терміну «освітня послуга» – це діяльність працівників освіти, результатом якої є сукупність корисних властивостей, що задовольняють потребу споживача у одержанні кваліфікації.

Аксіомою виглядає твердження, що у найбільш загальному вигляді PR – це процес створення та розвитку взаємовигідних відносин між організацією та громадськістю. Тому, пропонуємо визначити PR в сфері освіти як діяльність із вивчення та створення інформаційних нагод та інформації оператором ринку освітніх послуг з метою цілеспрямованого формування бажаної громадської думки та з урахуванням інтересів громадськості.

В залежності від категорій громадськості в сфері освітніх послуг можна виділити наступні напрями PR:

1. PR орієнтований на взаємодію з різноманітними організаціями: школами, ВНЗ, регіональним управлінням освіти і науки, органи місцевого самоврядування, міністерством освіти і науки, молоді та спорту, науково-дослідними організаціями, ЗМІ, правоохоронними та судовими органами, медичними організаціями, благодійними організаціями, міжнародними співтовариствами.

2. PR з набувачами освітніх послуг. Тут слід виділяти дві відносно окремих

групи суб'єктів, по-перше, безпосередньо абітурієнтів та студентів, по-друге, батьків.

PR-акції, в центрі уваги яких знайдуться безпосередні набувачі освітніх послуг, мають ґрунтуватися на їх особистих очікуваннях: отриманні певних знань, навичок і вмінь для їх подальшого використання в професійній діяльності; створенні особливої середовища для творчого розвитку; забезпеченні яскравого студентського життя.

Відносини ВНЗ із батьками можуть бути прямими чи непрямими. Пряма взаємодія здійснюється тоді, коли за ініціативою ВНЗ організуються заходи, в яких приймають участь батьки. Непрямі взаємини виникають незалежно від навчального закладу, оскільки студенти опосередковано формують враження про нього у своїх батьків.

3. Внутрішньокорпоративний PR – націлений на працівників ВНЗ. Співробітники освітнього закладу є складовою частиною його громадськості. Саме тому, PR-акції мають враховувати засоби ендogenous спрямування. Напрями, за якими вирішується це завдання наведено на рис.

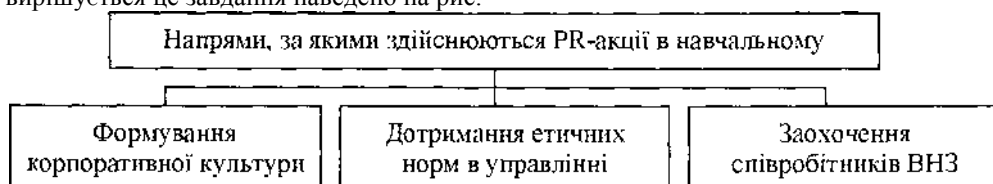


Рис. 1. Напрями здійснення PR-акцій, ендogenous спрямування (джерело: адаптовано за [6, с. 195])

Корпоративна культура являє собою концентрацію характерних саме для конкретного оператора ринку освітніх послуг цінностей, норм, поглядів та ідей, які на той чи інший спосіб формують стандарти поведінки співробітників, сприяють досягненню гармонії колективних та індивідуальних інтересів, мобілізують потенціал найманих працівників на досягнення маркетингових цілей. Провідну роль в культурі складають символічно-знакові елементи: легенди, ритуали, атрибути.

Корпоративна культура накладає відбиток на стиль управління ВНЗ. Доцільним тут є формулювання принципів компетентного менеджменту, що відіграють роль критеріїв, з якими співставляють свої рішення та поведінку керівники усіх рівнів управлінської ієрархії.

Нарешті, заохочення співробітників передбачає, зазвичай, використання двох видів програм:

- тренувальних, які пов'язані із підвищенням науково-педагогічної кваліфікації;
- мотиваційних у вигляді конкурсів («Кращий науковець», «Кращий викладач» тощо) та преміальних виплат.

Підсумовуючи вище зазначене приходимо до наступних висновків:

1. Загострення конкурентної боротьби між операторами ринку освітніх послуг, викликане, з одного боку, несприятливою демографічною ситуацією, а з іншого – підвищенням вимог працедавців до кваліфікації працівників, обумовлює необхідність розширення зв'язку навчальних закладів з громадськістю;

2. Необхідність дефініції терміну «освітня послуга» дозволила виділити два підходи щодо його формулювання: як процесу та як товару. Їх узагальнення дало можливість визначити даний термін у наступній інтерпретації: освітня послуга – це діяльність працівників освіти, результатом якої є сукупність корисних властивос-

тей, що задовольняють потребу споживача у одержанні кваліфікації;

3. PR в сфері освіти пов'язана із вивченням та створенням інформаційних нагод та інформації оператором ринку освітніх послуг з метою цілеспрямованого формування бажаної громадської думки та з урахуванням інтересів громадськості. Напрямами PR визначаються основними категоріями громадськості ВНЗ, серед них: співпраця з різноманітними організаціями, взаємодія з набувачами освітніх послуг та внутрішньокорпоративний PR.

Список використаних джерел

1. Александров В. Освітня послуга [Текст] / В. Александров // Економіка України. – 2007. – №3 – С.53–60.
2. Ермоленко И. Специфика осуществления PR–деятельности в сфере платного образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.pressclub.host.ru
3. Жилиев І. Б. Система освіти України в умовах приєднання до світової організації торгівлі // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2010 – №3. – С. 17–24
4. Каданников С. М. Особенности высшего образования как экономического блага и некоторые практические следствия этих особенностей [Текст] / С. М. Каданников // Университетское управление. – 2001. – № 2 (17). – С.48–49.
5. Колап української освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.ua/vnz/high_school/5318
6. Парсяк В. Н. Маркетинг: від теорії до практики [Текст] / В. Н. Парсяк – К.: Наукова думка, 2007. – 255 с.
7. Подольська Є. А. Освітня послуга: консюмеристський зміст і орієнтир менеджменту якості освіти [Текст] / Єлизавета Ананіївна Подольська // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2009. – № 15, С. 582–586
8. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: Монографія [Текст] / Т. Є. Оболенська. – К. 2001. – 208 с.
9. Огаренко В. М. Державне регулювання діяльності вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг. Монографія [Текст] / В. М. Огаренко – К.: НАДУ, 2005. – 326 с.

***Annotation.** It is considered the role of education in terms of transformational reforms in Ukraine. It is identified educational services, as activity educators, which results in a set of useful properties that meet the needs of consumers in obtaining the qualification. It is analyzed the main categories of the public in providing education services that lead to PR areas of higher education.*

***Key words:** education, educational service, higher education, public relations (PR), directions of PR.*

УДК 65,012.12:33+658.0(477)

Живко З.Б., к.е.н., доцент, професор Львівського державного університету внутрішніх справ, м. Львів

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ЗВ'ЯЗКИ МІЖ ЕЛЕМЕНТАМИ МІКРОСИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

В статті досліджено основні функціональні зв'язки між елементами мікросистеми суб'єкта підприємницької діяльності та їх вплив на економічну безпеку підприємства.