

- вироблення та корекція індивідуального стилю комунікації;
- крос-культурна комунікація.
- Якісний усний та письмовий переклади професійних, політичних та бізнесових ресурсів:
 - якісний усний послідовний переклад у всіх сферах професійної, бізнесової та політичної діяльності;
 - якісний письмовий переклад професійних, політичних та бізнесових ресурсів;
 - допомога у веденні професійної, політичної та бізнесової комунікації відразу декількома мовами (українською, російською, англійською, іспанською, німецькою та польською).
- Професійне функціонування «Консалтингового центру публічної комунікації» забезпечуватимуть:
 - кандидат філологічних наук, доцент, декан факультету романо-германської філології О. О. Рогач – автор багатьох наукових праць та фахівець у сфері риторики, теорії мовної комунікації, міжкультурних контактів;
 - доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри прикладної лінгвістики І. П. Біскуб – автор багатьох наукових праць та фахівець у сфері нейролінгвістичного програмування, комунікативних стратегій переконання та впливу, новітніх інформаційних технологій;
 - кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри прикладної лінгвістики А. Л. Палійчук – автор багатьох наукових праць, фахівець у сфері політичної лінгвістики, соціальної лінгвістики.

Висновки. Отже, створений при кафедрі прикладної лінгвістики «Консалтинговий центр публічної комунікації» забезпечить найвищу якість підготовки різносторонніх професійних, бізнесових та політичних мовленнєвих продуктів (промов, презентацій, виступів, веб-сайтів, індивідуальних інтернет-сторінок). Індивідуальні та групові заняття з публічної комунікації, підготовлені та проведені нашими фахівцями, сприятимуть розвитку вмінь переконування співрозмовника, розв'язання конфлікту та створення ефективного мовленнєвого іміджу успішної особистості.

О. Л. Тоцька – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Аналіз кон'юнктури ринку освітніх послуг міста Луцька з підготовки бакалаврів для сфери бізнесу

Постановка проблеми. Кон'юнктура ринку (латин. *conjunctura*, від *conjungo* – поєдную, з'єдную, *conjuncte* – разом, нероздільно) – сукупність конкретних умов суспільно-економічного, соціального, політичного характеру, що діють у певний час і суттєво впливають або можуть впливати на співвідношення попиту та пропозиції у процесі руху товарів зі сфери виробництва у сферу торгівлі й сферу споживання [12]. Перефразовуючи це визначення, під кон'юнктурою ринку освітніх послуг ми вважатимемо сукупність конкретних умов суспільно-економічного, соціального, політичного характеру, що діють у певний час і суттєво впливають або можуть впливати на співвідношення попиту та пропозиції в процесі надання освітніх послуг.

У вищих навчальних закладах (ВНЗ) України для сфери бізнесу готують бакалаврів за двома галузями знань: 0305 «Економіка та підприємництво» й 0306 «Менеджмент і адміністрування». Вони, у свою чергу, поділяються на такі одинадцять напрямів підготовки:

- 6.030501 – економічна теорія;
- 6.030502 – економічна кібернетика;
- 6.030503 – міжнародна економіка;
- 6.030504 – економіка підприємства;
- 6.030505 – управління персоналом та економіка праці;
- 6.030506 – прикладна статистика;

- 6.030507 – маркетинг;
- 6.030508 – фінанси і кредит;
- 6.030509 – облік і аудит;
- 6.030510 – товарознавство і торговельне підприємництво;
- 6.030601 – менеджмент [11].

Пропозицію освітніх послуг із підготовки бакалаврів формують вищі навчальні заклади різних рівнів акредитації. Зокрема, на ринку освітніх послуг обласного центру Волинської області – міста Луцька послуги з підготовки бакалаврів для сфери бізнесу надають два державних і п'ять приватних ВНЗ III-IV рівнів акредитації:

Волинський інститут економіки та менеджменту у формі закритого акціонерного товариства (ВІЕМ);

Волинський інститут Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад “Міжрегіональна Академія управління персоналом”»;

Східноєвропейський (Волинський) національний університет імені Лесі Українки (СНУ);

Луцький біотехнічний інститут ЗАТ «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»;

Луцький інститут розвитку людини Відкритого міжнародного Університету розвитку людини «Україна» (ЛІРоЛ);

Луцький національний технічний університет (ЛНТУ);

Приватний вищий навчальний заклад Луцький гуманітарний університет (ЛГУ).

Усі вони конкурують між собою за залучення якомога більшої кількості абітурієнтів, але кожен у межах своїх ліцензованих обсягів прийому.

Аналіз останніх досліджень із цієї проблеми. Кон'юнктуру ринку освітніх послуг досліджували вітчизняні науковці О. О. Голубьонкова, Т. В. Ібрагімхалілова, О. А. Карпюк, О. А. Кратт, Г. В. Мамонова та ін. Зокрема, вони визначили основні етапи процесу прийняття рішення щодо купівлі освітніх послуг і виявлення осіб, які впливають на його прийняття [1], проаналізували чинників взаємовпливу ринку праці й освітньої сфери в регіональному розрізі, виявили проблеми невідповідності та потенційні загрози для економічного розвитку України [2], розробили економіко-математичну модель розвитку ринку освітніх послуг Житомирської області на короткострокову перспективу, а також знайшли оптимальні напрями вдосконалення його функціонування для вчасної адаптації освітніх закладів регіону до можливих змін на ринку освітніх послуг [4], теоретично обґрунтували та практично застосували комплексу методів, засобів і прийомів наукового пізнання механізму відтворення пропорції попиту та пропозиції, що становить методологічну базу формування кон'юнктури ринку послуг вищої освіти [5] тощо. Однак у цих працях не проаналізовано кон'юнктуру ринку освітніх послуг окремо взятого міста. Саме цю прогалину й покликана заповнити наша стаття.

Мета дослідження – проведення аналізу кон'юнктури ринку освітніх послуг міста Луцька з підготовки бакалаврів для сфери бізнесу. Для її реалізації потрібно розв'язати такі **завдання**:

- 1) побудувати таблицю з показниками, які характеризують попит і пропозицію на ринку освітніх послуг міста Луцька з підготовки бакалаврів для сфери бізнесу;
- 2) оцінити характер розподілу ринкових часток між вищими навчальними закладами, які є конкурентами на цьому ринку.

Виклад основного матеріалу. Для аналізу складемо таблицю з показниками, які характеризують попит і пропозицію на ринку освітніх послуг міста Луцька з підготовки бакалаврів для сфери бізнесу (див. табл. 1). Сформуємо її на основі даних інформаційної системи «Конкурс» МОНМолодьспорту [3] та правил прийомів до ВНЗ Луцька [6–10]. Оскільки на сайті інформаційної системи «Конкурс» відсутні відомості про прийом студентів у Волинський інститут Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад “Міжрегіональна Академія управління персоналом”» і Луцький біотехнічний інститут ЗАТ «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая», ці ВНЗ у таблицю включати не будемо.

Таблиця 1

Попит і пропозиція на ринку освітніх послуг міста Луцька з підготовки бакалаврів для сфери бізнесу у 2012 р. (денна форма навчання)

№ з/п	Напрямок підготовки	Нормат. термін навчання, років	Волинський інститут економіки та менеджменту у формі ЗАТ				Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки			
			ліценз. обсяг прийом-му	обсяг держ. замов.	зарах. на плат. форму	вартість року навч., грн	ліценз. обсяг прийом-му	обсяг держ. замов.	зарах. на плат. форму	вартість року навч., грн
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	економічна кібернетика	4								
2	міжнародна економіка	4					50	11	27	9020
3	економіка підприємства	4								
4	управління персоналом та економіка праці	4								
5	прикладна статистика	4								
6	маркетинг	4								
7	фінанси і кредит	4					60	15	21	9980
8	облік і аудит	4	30		11	7690	60	14	25	9980
9	товарознавство й торговельне підприємництво	4								
10	менеджмент	4	90		10	7690	50	12	8	9020
Разом			120		21		220	52	81	

Закінчення таблиці 1

№ з/п	Луцький інститут розвитку людини Відкритого міжнародного Університету розвитку людини «Україна»				Луцький національний технічний університет				Приватний вищий навчальний заклад Луцький гуманітарний університет			
	ліценз. обсяг прийому	обсяг держ. замов.	зарах. на плат. форму	вартість року навч., грн	ліценз. обсяг прийому	обсяг держ. замов.	зарах. на плат. форму	вартість року навч., грн	ліценз. обсяг прийому	обсяг держ. замов.	зарах. на плат. форму	вартість року навч., грн
1	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1									30		4	6900
2					50	0	10	7300	30		6	6900
3					90	9	24	7300				
4					45	0	6	7300				
5					25	0	0	7300				
6	50		2	6700	50	7	3	7300				
7	30		0	6500	145	0	30	7300				
8					90	0	23	7300				
9					65	3	13	7300				
10					155	10	16	7300	30		11	6900
Разом	80		2		715	29	125		90		21	

Стан та перспективи інноваційно-інвестиційного розвитку міста Луцька

У цій таблиці пропозиція – ліцензований обсяг прийому, попит – сумарна кількість обсягу державного замовлення та зарахованих на платну форму навчання.

Проаналізувавши табл. 1, бачимо, що в місті Луцьку з одинадцяти можливих напрямів підготовки не готують бакалаврів тільки за напрямом підготовки «економічна теорія». Так, у ЛНТУ здійснюється підготовка за дев'ятьма напрямами підготовки (міжнародна економіка; економіка підприємства; управління персоналом та економіка праці; прикладна статистика; маркетинг; фінанси і кредит; облік і аудит; товарознавство і торговельне підприємництво; менеджмент), СНУ – чотирма (економіка підприємства; фінанси і кредит; облік і аудит; менеджмент), ЛГУ – трьома (економічна кібернетика; міжнародна економіка; менеджмент), ВІЕМі – двома (облік і аудит; менеджмент), ЛІРоЛі – двома (маркетинг; фінанси і кредит).

Найбільший ліцензований обсяг прийому має ЛНТУ – 715 місць, далі йдуть СНУ – 220, ВІЕМ – 120, ЛГУ – 90, ЛІРоЛ – 80. Слід зазначити, що жоден із ВНЗ у 2012 р. не заповнив ліцензований обсяг на 100 %. Так, СНУ скористався ліцензією на 60,45 %, ЛГУ на 23,33 %, ЛНТУ на 21,54 %, ВІЕМ на 17,5 %, ЛІРоЛ на 2,5 %.

Лідером за показником прийнятих студентів у 2012 р. був ЛНТУ – 154 особи (46,53 % від загального обсягу зарахованих), дещо менше студентів прийняли у СНУ – 133 (40,18 %), значно менше у ВІЕМі та ЛГУ – по 21 (по 6,34 %), найменше у ЛІРоЛі – 2 (0,60 %). Серед двох державних ВНЗ більший обсяг державного замовлення мав СНУ – 52 місця (64,20 % загального обсягу держзамовлення), майже удвічі менше ЛНТУ – 29 місць (35,80 %).

За вартістю навчання ВНЗ розташовуються так (у порядку спаду): СНУ (у середньому 9500 грн на рік), ВІЕМ (7690 грн на рік), ЛНТУ (7300 грн на рік), ЛГУ (6900 грн на рік), ЛІРоЛ (6600 грн на рік).

Висновки. На ринку освітніх послуг міста Луцька з підготовки бакалаврів для сфери бізнесу безумовними лідерами є два державних виші – Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки та Луцький національний технічний університет. Вони переважають приватні ВНЗ за кількістю пропонованих напрямів підготовки, ліцензованими обсягами прийому, кількістю зарахованих на платну форму навчання. Частка цих двох ВНЗ у загальному обсязі зарахованих абітурієнтів становить 86,71 %. Така ситуація вочевидь пов'язана з позитивним іміджем цих державних навчальних закладів і високою якістю надання пропонованих послуг. Водночас те, що абітурієнти йдуть навчатися у інші ВНЗ за ідентичними напрямами підготовки, повинно спонукати керівництво кожного вишу вибудовувати свою цінову політику так, щоб досягнути найоптимальнішого співвідношення вартості та якості надаваних послуг із урахуванням цінової політики конкуруючих навчальних закладів.

Список використаної літератури та джерел

1. Голубьонкова О. О. Дослідження поведінки споживачів освітніх послуг / О. О. Голубьонкова // Агр. вісн. Причорномор'я. Сер. : Екон. науки. – 2011. – № 60. – С. 46–49.
2. Ібрагімхалілова Т. В. Структура та динаміка попиту на освітні послуги в Україні за регіональною ознакою / Т. В. Ібрагімхалілова // Інноваційна економіка. – 2011. – № 4. – С. 223–228.
3. Інформаційна система «Конкурс» Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vstup.info/2012/i2012o4.html>
4. Карпюк О. А. Економіко-математичне моделювання розвитку ринку освітніх послуг регіону / О. А. Карпюк, Г. В. Мамонова // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2010. – Вип. 2(17). – С. 136–141.
5. Кратт О. А. Методологічні основи формування кон'юнктури ринку послуг вищої освіти : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.09.01 / О. А. Кратт ; Ін-т екон.-прав. дослідж. НАН України. – Донецьк, 2004. – 42 с.
6. ЛНТУ. Нові ціни на навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://lutsk-ntu.com.ua/page_tuitionfees_price/?lng=1
7. Правила прийому до Волинського інституту економіки та менеджменту у формі закритого акціонерного товариства у 2012 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.viem.edu.ua/>
8. Правила прийому до Волинського національного університету імені Лесі Українки в 2012 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vnu.edu.ua/menu.jsp?id=10;21>;
9. <http://www.vnu.edu.ua/menu.jsp?id=10;21>;
10. Правила прийому до Приватного вищого навчального закладу Луцький гуманітарний університет у 2012 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://lgu.edu.ua/abitur_ukr.htm?name=abitur
11. Правила прийому до Університету «Україна» у 2012 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.lirol.com.ua/page/pravila_priyomu_vstupnikiv

12. Про перелік напрямів, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавра : Постанова КМУ від 13.12.2006 р. № 1719 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1719-2006-%D0%BF>
13. Словопедія. Економічна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://slovopedia.org.ua/38/53402/380940.html>

С. В. Федонюк – кандидат географічних наук, доцент,
декан факультету міжнародних відносин
Східноєвропейського національного університету
імені Лесі Українки

Деякі аспекти створення університетського інноваційно-посередницького центру на принципах відкритого співробітництва

Постановка проблеми. Інтернет забезпечує унікальні можливості для спілкування, завдяки чому формується новий характер ділових комунікацій і маркетингу. Він перетворюється із засобу представлення інформації в інформаційний простір із необмеженими інтелектуальними можливостями, здатний задовольняти потреби і споживачів, і оферентів продуктів.

Ідеї відкритого співробітництва в умовах масового використання інструментарію інтернет-комунікації на високому рівні опрацювали Дональд Тепскотт і Ентоні Вільямс, (зокрема у праці «Вікіноміка як масове співробітництво змінює все» [11]).

В основі такої взаємодії лежить принцип трьох С: *collaboration, co-creation, curiosity* (співробітництво, спільна творчість, зацікавленість). З'являється все більше прикладів того, як компанії, котрі взяли їх на озброєння, вийшли на новий рівень успішної діяльності.

Мета проекту – реалізація потенціалу відкритого співробітництва у справі інноваційного посередництва на базі інтелектуальних можливостей університету. **Головне завдання** – утворення посередницького центру для задоволення потреб суб'єктів господарювання в ідеях та конкретних рішеннях.

Виклад основного матеріалу проекту. Одним із варіантів масового співробітництва є *ідеагора* – залучення інновацій (інтелектуальних продуктів) із-за меж компанії (*ideagoras* – від грец. «*agora*» – ринкова площа – місце для обговорень і обміну). Термін, ужитий у книзі Дональда Тепскотта й Ентоні Вільямса «Вікіноміка...» [11], розвинуто у статті «Ідеагора: ринок ідей» цих самих авторів [10].

Можна розглянути приклад компанії *InnoCentive*, створеної за угодою з Фондом Рокфеллера, на сайті якої фірми, що мають потребу в «ідеях», анонімно публікують описи своїх проблем у науково-дослідницькій сфері, а оференти інновацій публікують свої рішення, сподіваючися виграти приз на суму від 5000 до 100 000 доларів. Послугами фірми користується, наприклад, компанія *P&G*.

Відповідно до принципу *ideagoras* виділяються три типи суб'єктів-учасників системи залучення інновацій: компанії-посередники (адміністратори), власники вебпорталів для обміну інформацією між фірмами-замовниками й оферентами технологічних рішень; компанії-замовники технологій та ідей; розробники.

Крім *InnoCentive*, характерними прикладами компаній, які спеціалізуються на адмініструванні *Ideagoras* (т. зв. *ідеагора-компанії, ideagora companies*) [4] є *yet2.com* [5], *Nine Sigma* [2], *YourEncore* [6], *InnovativeXchange* [7].

Усе більше компаній звертаються до зовнішніх оферентів технологічних та управлінських рішень, розраховуючи на великі ресурси знань та свіжі ідеї. Найвідомішими серед компаній, які застосовують зовнішні рішення на зазначених принципах, є *DuPont, Eli Lilly, Novartis, Dow Chemical, Boeing, Proctor and Gamble* [4].

Наприклад, компанія Проктер енд Гембл (*Procter & Gamble*) [3] змогла підвищити ефективність дослідницько-конструкторських розробок на 60 % завдяки використанню мереж для пошуку нових ідей [9]. Традиційна дослідницька модель, яка застосовувалася *P&G*, вичерпала потенціал зростання компанії і, відтак, її генеральним директором Лефлі (*A. G. Lafley*) було запропоновано залучити