

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ  
«ОДЕСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ  
ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНОЛОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»

Освітньо-професійна програма  
«Економіка»  
Спеціальність 051  
«Економіка»  
Група 2БЕП-33

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеню першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему: Маркетинг в ефективному управлінні навчальним закладом освіти  
на прикладі ВСП «Одеський технічний фаховий коледж Одеського  
національного технологічного університету»

Проектний матеріал складається з пояснювальної записки на 79 сторінках та ілюстративного матеріалу

Здобувачка освіти Жахарева Анна КАТЕРИНЧУК

Керівник Копайгородська Тетяна КОПАЙГОРОДСЬКА

До захисту допущений

6-0 Завідувач кафедри Літ Коваленко Л.С.

Завідуючий відділенням Літ Юлія ВОРОНКОВА

Захист «20» червня 2024 р. Протокол ДКК № 1

Оцінка ДКК 98

Секретар ДКК Літ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ  
«ОДЕСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ  
ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНОЛОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»

Відділення економічне  
Кафедра Економіки  
Освітньо-професійна програма «Економіка»  
Спеціальність 051 «Економіка»  
Форма навчання денна

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Заст. дир. з НВР

Ігор БЕРКАНЬ

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ЗАВДАННЯ**  
на кваліфікаційну роботу бакалавра

Здобувачу освіти Катеринчук Анні Олександрівні

(прізвище, ім'я, по-батькові)

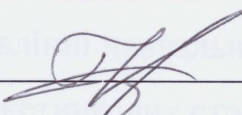
Тема кваліфікаційної роботи: Маркетинг в ефективному управлінні навчальним закладом освіти» на прикладі ВСП «Одеський технічний фаховий коледж Одеського національного технологічного університету»

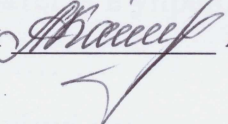
1. Затверджена наказом по коледжу № 44-Я/02 від « 02 » 11 2023 р.
2. Термін подання студентом закінченої роботи « 16 » 06 2024 р.
3. Вихідні дані до роботи: Вихідними даними для виконання роботи є Закони України, Постанови Кабінету Міністрів України, інструктивні матеріали, звіти підприємств, періодичні видання, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, матеріали публікацій в друкованих та електронних економічних виданнях, першоджерела та дані фінансової звітності досліджуваного підприємства.
4. Зміст роботи (перелік питань, що підлягають розгляду): роль маркетингу в управлінні навчальним закладом, поняття та сутність маркетингових стратегій, методичні підходи маркетингу, аналіз фінансово-економічної діяльності ВСП «ОТФК ОНТУ», аналіз дослідження визначення ефективності маркетингу в управлінні ВСП «ОТФК ОНТУ», рекомендації щодо впровадження відділу маркетингу та профорієнтаційної діяльності, висновок, список використаних джерел та додатки.
5. Перелік графічного матеріалу: SWOT-аналіз, основні економічні показники господарської діяльності ВСП «ОТФК ОНТУ», динаміка змін у структурі коледжу, порівняльна таблиця контингенту, маркетингові опитування слухачів підготовчих курсів та здобувачів освіти, рекомендації щодо впровадження відділу маркетингу та профорієнтаційної діяльності.

6. Консультанти з окремих розділів роботи:

Розділ	Консультант (вчене звання, ПІБ)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
—	—	—	—
—	—	—	—

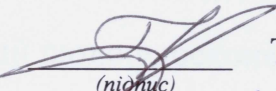
7. Дата видачі завдання – « — » — 2024 р.

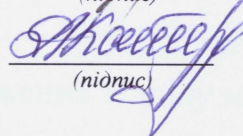
Керівник  Тетяна КОПАЙГОРОДСЬКА

Завдання прийняла до виконання  Анна КАТЕРИНЧУК

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи
1.	Затвердження плану кваліфікаційної роботи	19.01.2024
2.	Складання бібліографії	02.02.2024
3.	Теоретичні аспекти маркетингу в ефективному управлінні навчальним закладом	04.03.2024
4.	Аналіз фінансово-економічної діяльності ВСП «ОТФК ОНТУ»	25.03.2024
5.	Написання висновку та надання пропозицій щодо удосконалення управління ВСП «ОТФК ОНТУ»	22.05.2024
6.	Здача закінченої кваліфікаційної роботи	14.06.2024
7.	Захист кваліфікаційної роботи	20.06.2024

Керівник роботи  (підпис) Тетяна КОПАЙГОРОДСЬКА

Здобувачка освіти  (підпис) Анна КАТЕРИНЧУК

## ЗМІСТ

Вступ.....	5
Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингу в ефективному управлінні навчальним закладом.....	8
1.1 Роль маркетингу в управлінні навчальним закладом.....	8
1.2 Поняття та сутність маркетингових стратегій в управлінні навчальним закладом.....	13
1.3 Методичні підходи маркетингу в управлінні навчальним закладом.....	20
Розділ 2. Аналіз фінансово-економічної діяльності ВСП «ОТФК ОНТУ»...	31
2.1 Загальна характеристика підприємства ВСП «ОТФК ОНТУ».....	31
2.2 Аналіз основних економічних показників діяльності ВСП «ОТФК ОНТУ».....	35
2.3 Аналіз дослідження визначення ефективності маркетингу в управлінні ВСП «ОТФК ОНТУ».....	49
2.3.1 Динаміка змін у структурі коледжу .....	49
2.3.2 Детальна порівняльна таблиця контингенту коледжу за 2022-2023 р..	52
2.3.3 Маркетингове опитування слухачів підготовчих курсів.....	54
2.3.4 Маркетингове опитування здобувачів освіти коледжу .....	59
Висновок за розділом 2 .....	64
Розділ 3. Висновки та пропозиції щодо удосконалення управління ВСП «ОТФК ОНТУ».....	65
3.1. Рекомендації щодо впровадження відділу маркетингу та профорієнтаційної діяльності.....	65
Висновок.....	72
Список використаних джерел.....	78
Додатки	80

					<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>			
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	<i>Маркетинг в ефективному управлінні навчальним закладом на прикладі ВСП «ОТФК ОНТУ»</i>	Літ.	Арк.	Аркуші
Розроб.	<i>Катеринчук А.О.</i>						4	
Керівник	<i>Копайгородська Т.Г.</i>					<i>ВСП «ОТФК ОНТУ»</i>		
Н.контрль	<i>Петрашова В.І.</i>					<i>гр. 2БЕП-33</i>		
Затвердив								

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Важливість використання маркетингових стратегій та інструментів в освіті ґрунтується в привертанні випускників шкіл, задоволенні навчанням та підвищенні конкурентоздатності навчального закладу. Маркетинг у закладах освіти може допомогти залучити нових здобувачів освіти, зберегти тих, які вже навчаються, покращити якість навчання та підвищити позиції закладу на ринку освітніх послуг.

Зростання конкуренції серед навчальних закладів підкреслює важливість розвитку маркетингу у сфері освіти. Навчальним закладам варто адаптуватися до суспільних змін, вимог та уподобань абітурієнтів, щоб забезпечити якісну освіту та успішний навчальний процес. Використання маркетингових інструментів дозволяє закладам освіти визначити свою цільову аудиторію, розробити ефективні просувальні кампанії та збільшити свою популярність серед абітурієнтів, батьків та роботодавців.

Таким чином, дослідження «Маркетинг в ефективному управлінні навчальним закладом освіти» на прикладі ВСП «Одеський технічний фаховий коледж Одеського національного технологічного університету» має велике значення для покращення якості освіти, залучення нових студентів та збереження існуючих, а також для забезпечення успішного функціонування навчального закладу в умовах сучасного освітнього ринку.

**Мета:** Визначення ролі маркетингу в ефективному управлінні навчальним закладом освіти на прикладі ВСП «Одеський технічний фаховий коледж Одеського національного технологічного університету».

**Об'єкт дослідження:** ВСП «Одеський технічний фаховий коледж Одеського національного технологічного університету».

**Методи дослідження:**

1. Аналіз ринку освітніх послуг та конкурентного середовища;

									Арк.
									5
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>				

2. Опитування студентів та абітурієнтів для визначення їх потреб та вимог до навчального закладу;

3. Проведення фокус-груп для виявлення проблем та побажань групи цільової аудиторії;

4. Аналіз ефективності рекламних кампаній та маркетингових заходів навчального закладу;

5. Вивчення динаміки змін у структурі студентів та їх виборі навчальних програм;

6. Зіставлення результатів досліджень зі стратегією розвитку та планами впровадження маркетингових заходів у коледжі.

**Наукова новизна роботи.** Маркетинг в ефективному управлінні навчальним закладом освіти на прикладі ВСП «Одеський технічний фаховий коледж Одеського національного технологічного університету» полягає у вивченні та застосуванні сучасних маркетингових стратегій у сфері освіти, адаптованих до потреб коледжу. Це може включати розробку цільових рекламних кампаній для залучення студентів, вивчення їхніх потреб та вподобань, а також впровадження інноваційних методів просування навчальної програми. Такий підхід дозволяє не лише забезпечити ефективність управління коледжем, а й підвищити його привабливість для студентів та батьків.

Дані методи допоможуть детально вивчити тему та розробити ефективну стратегію маркетингу для підвищення ефективності управління навчальним закладом.

**Інформаційна база дослідження.** В якості інформаційної бази, під час написання кваліфікаційної роботи бакалавра, використовувалися законодавча база України, Google форми для опитування, матеріали лекцій, статей та презентацій, внутрішні документи та фінансова звітність ВСП «ОТФК ОНТУ».

					<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		6

**Обсяг та структура роботи:** кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел 15 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок. Робота містить 11 таблиць, 14 рисунки.

					<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		7

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В ЕФЕКТИВНОМУ УПРАВЛІННІ НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ

## 1.1 Роль маркетингу в управлінні навчальним закладом

Освіта сьогодні є однією з найбільш динамічних сфер економіки.

Метою освіти є всебічний розвиток людини, як особистості та найвищої цінності суспільства, її талантів, інтелектуальних, творчих і фізичних здібностей, формування цінностей і необхідних для успішної самореалізації компетентностей, виховання відповідальних громадян, які здатні до свідомого суспільного вибору та спрямування своєї діяльності на користь іншим людям і суспільству, збагачення на цій основі інтелектуального, економічного та культурного потенціалу українського народу, підвищення освітнього рівня громадян з метою забезпечення сталого розвитку України [1, 9].

Існує багато визначень поняття маркетинг. Найрозповсюдженим є те, що дане поняття утворилося від англ. виразу market getting, яке перекладається, як «оволодіння ринком» і за сутністю інтерпретується, як вид людської діяльності, яка спрямована на досягнення цілей/задач підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та задоволення потреб споживачів.

Розвиток та удосконалення освітнього маркетингу, як окремий незалежний напрямок, потребує подальшого опрацювання, аналізу особливих характеристик та трендів, властивих освітнім закладам як суб'єктам ринку.

Маркетинг допомагає навчальним закладам освіти зайняти своє місце на ринку освітніх послуг, культивуючи особливу місію кожного освітнього закладу.

**Маркетинг для навчальних закладів** — це розробка, реалізація і оцінка освітніх програм шляхом встановлення відносин обміну між навчальними закладами та їх майбутніми здобувачами освіти з метою узгодження взаємних інтересів.

Доволі безліч освітніх установ, що існують на сьогоднішній день, пропонують різні варіанти реалізації освітніх послуг, обумовлюють

									Арк.
									8
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>				

формування конкурентного ринку освітніх послуг. Залежно від асортименту освітніх послуг, від особливостей і специфіки їх надання, а також від можливостей і потреб формується попит на певну систему професійної освіти.

Механізмом, за допомогою якого освітні установи реагують на зовнішні впливи середовища, адаптують свої внутрішні можливості до вимог суб'єктів ринку, є маркетинг, який дозволяє вивчити попит на освітні послуги, оцінити вплив різних чинників ринку праці на результати діяльності навчального закладу, виявити закономірності формування затребуваних фахівців та спеціалістів, розробити і реалізувати маркетингову політику функціонування системи освіти.

Маркетинг освіти представляє собою систему управління ринковою діяльністю освітнього закладу, спрямовану на регулювання ринкових процесів і вивчення освітнього ринку, що веде до найбільш ефективного задоволення потреб споживачів.

В системі освіти на даний час маркетингова складова відіграє принципово важливу роль. Для того, щоб зрозуміти сутність маркетингу в сфері освіти і побачити, як вона проявляється на ринку освітніх послуг, необхідно проаналізувати великий комплекс його елементів і аспектів.

Маркетингова діяльність в освіті базується на класичних категоріях маркетингу, але має певні особливості.

Таблиця 1.1 - Основні поняття маркетингу в освіті

Поняття	Характеристика
PR	Діяльність, яка спрямована на формування позитивного іміджу навчального закладу освіти шляхом установа зв'язків із різними аудиторіями, ініціювання закладом поширення інформації про ідеї та послуги, яку подають як новину.
Брендування	Створення та підтримка позитивного іміджу коледжу серед студентів, батьків та громадськості.

## Продовження таблиці 1.1

Взаємодія зі спільнотою	Залучення громадськості, батьків та випускників до життя коледжу та підтримка взаємодії з ними.
Імідж закладу освіти	Так би мовити, уявлення про заклад. Кожна людина може мати різну думку про один і той самий заклад. Під час створення іміджу заклад освіти має вирішити, який образ він хотів би мати та як його можна досягти.
Маркетинг	Це вивчення та задоволення потреб і бажань ринку споживачів.
Маркетинг в освіті	Діяльність, спрямована на вивчення запитів і пропозицій споживачів та їхнє формування в майбутньому, на основі надання й отримання освітніх послуг, з метою розвитку особистості споживача та піднесення освіти як соціальної цінності.
Освітній маркетинг	Це один з напрямків діяльності з управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги, знання та встановлені державою стандарти, впливає на розвиток освітніх потреб людей шляхом розроблення й впровадження концепції надання їм якісного освітнього продукту.
Освітній продукт	Всі види послуг у сфері освіти, які може надати заклад освіти.
Освітня діяльність	Діяльність, що охоплює організацію, забезпечення та реалізацію освітнього процесу у формальній та/або неформальній освіті.
Освітня послуга	Це комплекс цілеспрямовано створених можливостей, що пропонуються для набуття знань та навичок з метою задоволення освітніх потреб.

									Арк.
									10
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>				

Продукт (освітня програма)	Розробка та просування освітніх програм, які відповідають потребам студентів та ринку праці.
Промоція	Реклама та маркетингові заходи для привертання уваги потенційних студентів та підвищення впізнаваності коледжу.
Процес управління маркетингом	Процес, що складається з аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків, розроблення комплексу маркетингу та реалізація маркетингових заходів.
Розподіл	Організація процесу надання освітніх послуг та забезпечення доступності для студентів.
Сегмент ринку	Одна з груп споживачів зі спільними потребами чи характеристиками поведінки, яка необхідна для визначення комплексу товарів чи послуг.
Сегментація ринку	Розділення цільової аудиторії на групи за різними критеріями для більш ефективного спрямування маркетингових зусиль.
Сегментування ринку	Поділ цільової аудиторії за різними характеристиками (стать, вік, інтереси, місцезнаходження тощо).
Співробітництво з партнерами	Встановлення партнерських відносин з іншими освітніми установами, компаніями та громадськими організаціями для спільних проектів та розвитку.
Суб'єкт освітньої діяльності	Заклад освіти, підприємство, установа, організація, фізична особа, що реалізують освітню діяльність.
Цільова аудиторія	Ідентифікація та аналіз потенційних студентів, їхніх потреб та очікувань.

Цільовий маркетинг	Стратегічний підхід до маркетингу, при якому навчальний заклад визначає конкретну групу або сегмент потенційних здобувачів освіти на ринку, на яку він зосереджує свої зусилля та ресурси.
Ціноутворення	Встановлення приємних цін на освітні послуги, які відображають якість та конкурентоспроможність закладу.
Якість освіти	Відповідність результатів навчання вимогам, встановленим законодавством, відповідним стандартам освіти та/або договором про надання освітніх послуг.

\*Таблиця розроблена автором за [13]

**Маркетинг в сфері освіти** - це переважно, як маркетинг послуг. На відміну від маркетингу товарів і переважно більшості послуг, маркетинг у сфері освіти формує особливі відносини з кінцевим споживачем – особистістю, оскільки він активно бере участь у процесі надання освітніх послуг, а це докорінно змінює зміст і характер маркетингової діяльності.

Кардинальний вплив на ситуацію має потреба в орієнтації на споживача, його справжні потреби та бажання, тобто усвідомлення необхідності докладати значних зусиль для підвищення рівня задоволеності споживачів освітніх послуг, все частіше використовуючи для цього різні методи та інструменти маркетингу.

В освіті відбуваються зміни, які диктують нові вимоги до закладів освіти та планування освітнього процесу. Тому і виникає необхідність використання освітнього маркетингу, який спрямований на створення позитивного іміджу закладу освіти; аналіз попиту на освітні послуги серед споживачів; розробку та впровадження якісних освітніх послуг; вивчення та аналіз освітніх потреб споживачів. Організації діяльності навчального закладу на основі маркетингового управління вимагає вивчення, задоволення й формування нових освітніх потреб споживачів [14].

						Арк.
						12
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	

Отже, навчальним закладам необхідно вивчати коло освітніх потреб, і найкращим інструментом в цьому випадку стане використання маркетингових підходів. Відповіддю на даний аналіз буде пропозиція із задоволення цих потреб у вигляді розширення обсягу навчальних дисциплін, годин, введення нових навчальних освітньо-професійних програм, курсів, секцій тощо. Чим більш гнучкими, підприємливими й адаптивними будуть заклади освіти щодо мінливих умов ринку освітніх послуг та ринку праці, конкуренції, чим більш стратегічно при цьому мислитимуть, тим більшого розвитку зможуть досягти.

## **1.2 Поняття та сутність маркетингових стратегій в управлінні навчальним закладом**

Маркетингова стратегія представляє собою побудову систематичної, логічної та дієвої комунікації, яка буде підтримувати та підсилювати репутацію навчального закладу.

Успішна маркетингова стратегія має бути:

- Чіткою;
- Лаконічною;
- Конкретною;
- Довгостроковою.

Наявність розробленої маркетингової стратегії забезпечує маршрут, який гарантує, що всі дії підприємства будуть спрямовані на досягнення однієї мети.

Без неї будь-яке підприємство ризикує даремно витратити ресурси та час, марно та незгоджено прикладати зусилля та втратити можливості.

**Сила ефективної маркетингової стратегії** полягає в її здатності:

- **Спонукає до цілеспрямованих дій:** вона пов'язує ваші маркетингові зусилля із загальними бізнес-цілями, щоб гарантувати, що кожна задача сприяє досягненню довгострокових цілей;

									Арк.
									13
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>				

- **Сприяти згуртованості команди:** маркетингова стратегія дозволяє згуртуватися навколо спільного бачення для прискорення зростання, збільшення залучення та утримання споживачі;
- **Допомагає вимірювати результати:** чітка стратегія забезпечує основу для аналізу ефективності, дозволяє побачити, чи корисні ваші дії та зрозуміти, чи ведуть вони до вашої кінцевої мети [11].

Існують різні стратегії маркетингу, які можуть бути застосовані в коледжах для привертання та збереження студентів. Декілька популярних стратегій включають у себе:

- **Цифровий маркетинг:** використання соціальних мереж, електронної пошти та веб-сайтів для залучення уваги потенційних студентів;
- **Участь у виставках та ярмарках:** це може надати можливість коледжам прямо взаємодіяти зі студентами та їх батьками;
- **Унікальні акції та пропозиції:** запровадження спеціальних пропозицій, знижок або бонусів для нових або поточних студентів може привернути увагу;
- **Партнерство з місцевими компаніями:** співпраця з роботодавцями або іншими установами може створити можливості для стажування або робочих місць для студентів після закінчення навчання;
- **Студентські програми та активності:** створення різноманітних клубів, спортивних змагань та культурних заходів може зробити коледж більш привабливим для абітурієнтів та студентів.

Ці стратегії можуть бути ефективними для підвищення популярності коледжу серед випускників шкіл та полегшення їх вибору навчального закладу [7].

**Сильні сторони** існуючих стратегій маркетингу для навчальних закладів включають здатність привертати увагу потенційних студентів шляхом реклами та інформаційних кампаній, що допомагає підвищити

					<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		14

усвідомленість бренду навчального закладу серед цільової аудиторії. Крім того, впровадження цільових стратегій маркетингу може сприяти збільшенню кількості заявок на вступ та підвищенню рівня конкурентоспроможності навчального закладу на ринку освітніх послуг.

Однак **слабкі сторони** можуть включати високі витрати на маркетингові заходи, особливо у відношенні до навчальних закладів з обмеженим бюджетом. Крім того, ефективність маркетингових стратегій може бути важко виміряти в області освіти, оскільки кінцеві результати, такі як кількість студентів чи їх успішність, можуть бути впливати багатьма іншими факторами поза межами контролю навчального закладу. Також, важливо враховувати, що етичні аспекти маркетингу в освіті мають бути дотримані, щоб уникнути негативного впливу на студентів та громадську думку. В цілому, ефективний маркетинг може бути цінним інструментом для просування навчального закладу на ринку, але важливо бути уважним та урахувати усі аспекти при розробці та впровадженні стратегій маркетингу в освітній галузі [4, 8].

Розглянемо поняття стратегії управління діяльністю навчального закладу. Загалом це масштабні прогнози щодо призначення та досягнення довгострокових цілей розвитку навчального закладу, що здійснюється його керівництвом. Найголовніше при цьому спрямувати колектив до нових досягнень і успіхів, сформувати імідж навчального закладу, проявляючи високий рівень професійної майстерності, досягти вищих рівнів розвитку освітньої установи.

Під розвитком освітньої установи розуміють закономірну, доцільну, еволюційну, керовану, позитивну зміну закладу, іншими словами його цілей, змісту, методів, організації процесу, що сприяє досягненню якісно нових результатів освіти. Отже, варто розрізнити поняття «управління навчальним закладом» та «управління розвитком навчального закладу».

**Управління навчальним закладом** – представляє собою взаємодію керівника з іншими учасниками освітнього процесу, що містить чітко

					<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		15

визначену мету, є активною і направлена на забезпечення координації зусиль щодо оптимального функціонування установи і досягнення нею вищого рівня якості. **Об'єктом управління** на відміну від звичайного підприємства виступає освітній процес та системи, які його забезпечують: матеріально-технічна, кадрова, фінансова тощо. Управління навчальним закладом полягає в тому, щоб забезпечити не тільки його функціонування, але і його розвиток у майбутньому.

**Управління розвитком навчального закладу** – в свою чергу, є видом управлінської діяльності, основне завдання якого передбачає забезпечити перехід навчального закладу в режим розвитку, зростання, забезпечення якісно нових освітніх результатів. Управління розвитком навчального закладу направлене на збільшення потенційних можливостей закладу через нововведення, інноваційні процеси та інше.

Однією з відмінностей є те, що управління функціонуванням орієнтоване на потреби сьогодення (оперативне), а управління розвитком – на майбутнє (стратегічне) [6].

Таблиця 1.2 - Порівняльна таблиця оперативного і стратегічного управління навчальним закладом

Характеристика	Оперативне управління	Стратегічне управління
Призначення	Надавати освітні послуги, що приносять дохід за умови якісного їх виконання (виконання бюджету, плану роботи, зобов'язань).	Забезпечення довготривалого функціонування закладу за рахунок встановлення динамічного балансу у взаємодії з оточуючим середовищем, що надає можливість вирішувати проблеми зацікавлених у діяльності закладу осіб.

Орієнтація	Враховуються фактори, які визначають стан закладу зараз.	Враховуються фактори, які визначають стан закладу в подальшому, на перспективу.
Основа побудови системи управління	Функціонування, структури, взаємодія та процедури.	Персонал, підсистеми забезпечення, напрями змін та трансформацій, задоволення потреб.
Об'єкт управління	Внутрішнє середовище закладу, ефективне залучення та використання ресурсів для досягнення поточних цілей .	Потенціал закладу, його можливості в межах зовнішнього середовища, дія зовнішніх чинників і розробка механізму адаптації до змін середовища.
Критерії ефективності управління	Раціональне використання ресурсів, досягнення результатів, ефективність поточних рішень.	Своєчасне реагування на нові запити споживачів освітніх послуг, нові потреби і запит ринку як освітнього, так і трудового, облік змін зовнішнього оточення під час трансформації закладу.

Сучасні умови функціонування сфери освіти вимагають перегляду переліку функціональних стратегій управління, зокрема, появи і розвитку такого напрямку, як маркетинговий, управління яким визначається як ринкова система управління, що включає такі **маркетингово-управлінські функції**:

- інформаційно-аналітична (сегментація та дослідження цільових ринків);
- позиціонування (для залучення цільової аудиторії);

- стратегічного планування (SWOT-аналіз, PEST-аналіз, SMART-аналіз для визначення перспективних змін у змісті освітніх послуг та в позиціонуванні навчального закладу);
- реалізації (розроблення, втілення в життя та постійного регулювання змісту освітніх послуг за допомогою маркетингового інструментарію – маркетинг-мікс);
- контроль (для визначення якості результатів надання освітніх послуг з поточним регулюванням) [2, 4].

Актуальність формування та удосконалення стратегії маркетингової діяльності навчального закладу пов'язані з тим, що навчальні заклади сьогодні функціонують у більш висококонкурентних умовах, а питання якості задоволення потреб споживачів виявляється одним із найважливіших.

Гострою проблемою на сьогоднішній день вважається те, що для більшості освітніх організацій маркетингова діяльність досі не є пріоритетним напрямком процесу вирішення завдання з пошуку своїх споживачів для сфери освітніх послуг. Протиріччя і проблематика ринку освітніх організацій можуть бути усунені шляхом розробки спеціальної системи управління просуванням послуг на ринку.

Маркетингові стратегії, як стратегії функціональні та призначені для узгодження маркетингових цілей навчального закладу і можливостей цього закладу на освітньому ринку, спроможні відповідати вимогам споживачів, правильно використовувати свої конкурентні переваги і недоліки конкурентів. Послуги навчального закладу, що відображаються в стратегії, визначаються шляхом виділення окремих закритих самодостатніх бізнес-процесів, ринки реалізації послуг, яких не перетинаються, а їх відокремлене маркетингове просування не впливає на ефективність такого просування. Перед розробкою маркетингової стратегії навчального закладу необхідно визначити місце організації на ринку освітніх послуг та кон'юнктуру такого ринку для

					<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		18

отримання вихідних даних для розробки стратегії маркетингового просування освітніх послуг.

Одним з інструментів, що дозволяють отримати ці вихідні дані, є маркетингові дослідження. Під маркетинговим дослідженням розуміється:

- системний збір;
- упорядкування;
- аналіз даних, що стосуються внутрішнього і зовнішнього середовища, суб'єктів та об'єктів маркетингової діяльності освітнього закладу [12].

**Основними маркетинговими проблемами**, як правило, є дослідження мотивів того чи іншого споживача до придбання тієї чи іншої послуги, вивчення ступеню задоволеності споживачів освітніх послуг, дослідження готовності суб'єктів маркетингу до маркетингової діяльності.

**Предметом вивчення маркетингових досліджень є:**

- освітні послуги, реакція на їх утримання та наповнення;
- ставлення учасників маркетингової діяльності до рівня якості надання послуги;
- ставлення до наповнення та каналів просування освітніх послуг;
- ступінь активності учасників маркетингової діяльності в її наданні;
- вивчення освітніх послуг конкурентів.

**Метою маркетингових комунікацій є:**

- досягнення заздалегідь визначеного рівня взаємодії через виявлення якісних і кількісних характеристик цільової аудиторії;
- визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії;
- вибір реклами;
- визначення побажань і вимог до режимів і форми представлення інформації;
- вибір засобів поширення інформації, її носіїв;
- збір та аналіз інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку установи.

									Арк.
									19
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>				

Оскільки орієнтація на споживача є основою здійснення маркетингової діяльності, в умовах ринку інший підхід не працюватиме для навчальних закладів будь-якого типу. Досягти цілей без задоволення вимог споживачів неможливо у такій специфічній сфері, як освіти.

Можемо зробити висновок, що маркетингова діяльність навчального закладу вимагає постійно вивчати виклики ринку й освітні потреби споживачів; прогнозувати попит та управляти його формуванням; регулювати виробництво й постачання освітніх послуг; формувати позитивний імідж закладу.

### **1.3 Методичні підходи маркетингу в управлінні навчальним закладом**

Технологія – слово грецького походження, що в оригінальному перекладі означає «знання про майстерність». Майстерність має інтуїтивний характер, а технологія ґрунтується на закономірностях наукових знань. Ці знання є системними і створюють уявлення про цілісність дій щодо вироблення певного продукту.

За твердженням Віктора Олійника, запровадження нових освітніх технологій у навчальних закладах, необхідне для підвищення якості надання освітніх послуг і формування їх конкурентоспроможності. Автор зазначає, що для успішного впровадження необхідно визначити умови та етапи цього процесу.

Отже, технологію запровадження маркетингового управління в освіті можна визначити як поетапну діяльність з відповідними управлінськими впливами, яка представлена у формі:

- збирання;
- опрацьовування;
- аналізу інформації щодо вивчення ринку й динаміки споживчого попиту;

					<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	Арк.
						20
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

- можливостей навчального закладу на основі проведення маркетингових досліджень.

Крім того, для успішності реалізації технології необхідно враховувати певні умови.

Впровадження технологій включає такі етапи:

- дослідження факторів зовнішнього впливу на життєдіяльність навчального закладу;
- дослідження факторів внутрішнього впливу ресурсів навчального закладу;
- вивчення та проведення аналізу ринку освітніх послуг і ринку праці;
- формулювання мети діяльності навчального закладу з урахуванням вимог ринку в організації педагогічного процесу;
- розроблення стратегії діяльності навчального закладу;
- розроблення комплексу освітніх послуг з урізноманітненням їх форм та видів;
- забезпечення якості надання освітніх послуг;
- забезпечення переваг свого навчального закладу в умовах конкуренції.

Саме перелічені стадії дають змогу уявити процесуальну характеристику маркетингової діяльності навчального закладу та поетапного досягнення результату цієї діяльності.

Аналіз факторів зовнішнього впливу на життєдіяльність навчального закладу відбувається на основі проведення PEST-аналізу. Це вид аналізу, за допомогою якого здійснюється оцінювання політичних, економічних, соціально-культурних та технологічних чинників, що впливають на розвиток навчального закладу.

Механізмом здійснення PEST-аналізу є заповнення певної таблиці. Вона наповнюється інформацією за кожним фактором зовнішнього впливу. Аналіз виконується за схемою «чинник – організація». Результати аналізу

					<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		21

оформляються у вигляді матриці, підметом якої є фактори макросередовища, присудком – сила їх впливу, що оцінюється в балах, рангах й інших одиницях виміру. Результати PEST-аналізу дозволяють оцінити зовнішню економічну ситуацію, що складається у сфері діяльності організації. Класично вона складається з чотирьох квадратів: політичні фактори, економічний вплив, соціальн-культурні тенденції, технологічні інновації.

Здійснюється PEST-аналіз таким чином: відбувається аналіз факторів зовнішнього впливу на життєдіяльність навчального закладу. Класично аналізують чотири фактори:

- **Економічний фактор:** забезпечує визначення механізму розподілу фінансування галузі на рівні держави; водночас можливо зробити аналіз і на рівні регіону. Для навчальних закладів це є одним із напрямів активного розвитку;
- **Соціальний фактор:** пов'язаний із з'ясуванням споживчих уподобань населення. За його допомогою визначається проінформованість суспільства відносно якості освіти, рівня розвитку юного покоління, і в цьому зв'язку відбувається формування нового комплексу освітніх послуг, які може в перспективі надавати навчальний заклад;
- **Політичний (правовий) фактор:** досліджується для того, щоб мати уявлення про розвиток державної політики в галузі освіти;
- **Технологічний фактор:** забезпечує аналіз рівня технологічного прогресу та застосування технологій у навчальному процесі з метою своєчасної модернізації системи надання освітніх послуг.

Необхідно зазначити, що функціонування та розвиток навчального закладу відбувається в умовах нестабільності, на його життєдіяльність впливає багато факторів. Ці впливи відбуваються за рахунок перетворень у навколишньому середовищі. Зазвичай, виділяють сім факторів зовнішнього впливу, які безпосередньо пов'язані із системою освіти, це: економіка,

									Арк.
									22
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	<b>БЕП 33. 04. 000 КРБ</b>				

соціальне середовище, політика, ринок, технологія, екологія, міжнародні зв'язки. Іноді ще виділяють інституційні фактори впливу на функціонування та розвиток навчального закладу.

У зв'язку з цим в аналізі факторів зовнішнього впливу на життєдіяльність навчального закладу використовують або класичний PEST-аналіз, або його різновиди. Існують такі різновиди PEST-аналізу:

- PESTLE-аналіз, доповнений двома факторами – правовим і екологічним;
- SLEPT-аналіз, доповнений правовим фактором;
- STEEPL-аналіз, складається із соціально-демографічного, технологічного, економічного аналізу, аналізу навколишнього середовища, політичного, правового та етнічного показників. Додатково може враховуватися і географічний або геополітичний фактор.

Дослідження факторів внутрішнього впливу ресурсів навчального закладу.

Фактори, які справляють внутрішній вплив на життєдіяльність навчального закладу, це: стан задоволеності освітніх потреб населення навчальним закладом, зміст освіти, кадрове забезпечення, технології навчання (методи, форми, способи), матеріально-технічна база навчального закладу (обладнання майстерень, навчальних кабінетів, засоби навчання тощо), фінансування закладу тощо. Тобто, це ресурси та умови, створені в навчальному закладі (система управління, матеріально-технічне забезпечення, кадрове забезпечення та інше), система організації навчально-виховного процесу (зміст навчання з максимальним урахуванням освітніх потреб споживачів та послуг навчального закладу, рівень викладання та стан навчальної діяльності тих, хто навчається) та його результат (рівень навчальних досягнень та конкурентоспроможності випускників).

Дослідження факторів внутрішнього впливу (ресурсів) навчального закладу здійснюється за допомогою SWOT-аналізу. У зв'язку з тим, що такий аналіз не містить економічних категорій, він має широкий спектр

					<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		23

використання та є універсальним методом, який використовують у стратегічному плануванні діяльності будь-якої організації, зокрема й навчального закладу. Його сутність полягає в розподіленні чинників і явищ, які впливають на функціонування й розвиток навчального закладу, на чотири категорії:

- Strengths (сильні сторони);
- Weaknesses (слабкі сторони);
- Opportunities (можливості);
- Threats (загрози).

Для визначення переваг та слабких сторін, здійснюють аналіз за такими напрямками: менеджмент організації (організаційна культура, філософія, мета, стратегія, мотивація працівників), маркетинговий аспект (потреби споживачів, пропозиції конкурентів, сегмент ринку, конкурентоспроможність закладу, просування освітніх послуг; комунікації), наукові дослідження та розвиток організації (новий зміст освіти, інноваційні технології, інформатизація), кадровий потенціал (вік, стаж, досвід, освіта, кваліфікація, мотивація), матеріальна база (приміщення, обладнання та оснащення), фінансування (бюджетне та позабюджетні надходження).

Для визначення можливостей та загроз здійснюють аналіз стану ринку освітніх послуг (обсяг, насиченість, сегментація, розподіл ринку між конкурентами), стан позиціонування навчального закладу (розвиток комунікацій, просування освітніх послуг, структура потреб споживачів, мотиви використання послуг, засоби отримання інформації споживачами). Існує матриця SWOT-аналізу.

Метою SWOT-аналізу є узагальнення ситуації в навчальному закладі та на ринку освітніх послуг, з'ясування шансів і загроз його існування через виявлення сильних і слабких сторін як цього, так і подібних навчальних закладів. Причому SWOT-аналіз не ставить на меті виявлення всіх чинників, що характеризують слабкі та сильні сторони і впливають на діяльність

					<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	Арк.
						24
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

навчального закладу. За результатами SWOT-аналізу визначаються мета й завдання діяльності навчального закладу, формулюється мета та розробляється стратегія його діяльності [7, 10].

Таблиця 1.3 SWOT-аналіз ВСП «ОТФК ОНТУ»

<b>Strengths (сильні сторони)</b>	<b>Weaknesses (слабкі сторони)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Багаторічна історія та визнаний авторитет коледжу;</li> <li>2. Підготовка фахівців різних освітньо-кваліфікаційних рівнів «фаховий молодший бакалавр» та «бакалавр»;</li> <li>3. Наявність спеціальностей, що відповідають попиту на ринку праці;</li> <li>4. Наявність майстерень для проведення учбово-виробничої практики;</li> <li>5. Зручне розташування навчальних корпусів та гуртожитку;</li> <li>6. Функціонування студентського клубу міні-театр «ДЮК»;</li> <li>7. Бібліотека. Фонд бібліотеки налічує майже 90 тис. примірників;</li> <li>8. Можливість навчатися заочною та заочною формою;</li> <li>9. Високий рівень кваліфікації викладачів, серед яких, кандидати наук, викладачі вищої категорії та викладачі методисти;</li> <li>10. Проведення різноманітних заходів;</li> <li>11. Участь та організація благодійних акцій;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недостатній рівень державного фінансування;</li> <li>2. В результаті влучення:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- частково пошкоджений гуртожиток;</li> <li>- II і III корпус;</li> <li>- не придатний для навчання I корпус, оскільки зазнали руйнувань навчальні аудиторії, обладнання, меблі, техніка, вибиті вікна та пошкоджений дах.</li> </ul> </li> </ol>

Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

<p>12. Співпраця з ОНТУ та організаціями;</p> <p>13. Просвітницько-профорієнтаційна робота з метою популяризації коледжу;</p> <p>14. Розвиток студентського самоврядування коледжу відповідно до європейських стандартів;</p> <p>15. Наявність підготовчих курсів при вступі до коледжу;</p> <p>16. Можливість та зручність поєднувати навчання та роботу;</p> <p>17. Високі досягнення студентів та викладачів;</p> <p>18. Ціни на навчання.</p>	
<b>Opportunities (можливості)</b>	<b>Threats (загрози)</b>
<p>1. Розвиток та створення міжнародних програм навчання та обміну;</p> <p>2. Запровадження різноманітних курсів вивчення іноземних мов, підготовка до НМТ для абітурієнтів та студентів, секції баскетболу/футболу/волейболу/бадмінтону /настільного тенісу, фітнесу, комп'ютерні курси, секція танців/вокалу/акторської майстерності, школа дизайну та основи шиття;</p> <p>3. Запровадження нових спеціальностей відповідно до вимог на ринку праці. Розширення переліку привабливих для вступників освітньо-професійних програм;</p>	<p>1. Небезпечна військова ситуація в країні;Зниження рівня довіри до державних закладів освіти та упередження щодо рівня якості на міжнародному рівні;</p> <p>2. Зниження попиту на державні освіти послуги та зростання попиту на позааудиторне навчання через розповсюдження медіа технологій, онлайн освіта;</p>

<p>4. Посилення бренду коледжу;</p> <p>5. Збільшення контингенту здобувачів освіти за рахунок нових форм та методів профорієнтаційної роботи;</p> <p>6. Сприяння максимальному працевлаштуванню випускників за фахом;</p> <p>7. Залучення провідних вчених, висококваліфікаційних фахівців організацій, підприємств, науковців для викладання окремих тем, майстер-класів, круглих столів для здобувачів освіти коледжу;</p> <p>8. Розвиток партнерства зі стейкхолдерами;</p> <p>9. Удосконалення матеріально-технічної бази;</p> <p>10. Забезпечення умов для розвитку особистості реалізації здібностей та талантів.</p>	<p>3. Зниження рівня знань абітурієнтів;</p> <p>4. Зменшення пропозицій працевлаштування випускників від роботодавців;</p> <p>5. Скорочення державних видатків на освіту.</p>
---	---

\* Дана таблиця складена автором

Вивчення та аналіз ринку освітніх послуг і ринку праці, включає три основні завдання:

- оцінювання й прогнозування ринку освітніх послуг і ринку праці;
- сегментація ринку освітніх послуг і ринку праці;
- аналіз споживачів.

Розглянемо детальніше сутність та способи розв'язання зазначених завдань. Перше завдання розв'язується через кількісні оцінювання попиту на послуги, що надає заклад. Аналізується динаміка останніх років кількості тих, хто навчається, запиту на освітні послуги закладу тощо.

									Арк.
									27
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>				

Друге завдання вирішується за допомогою сегментування ринку відповідно до різних груп споживачів, різних запитів. Тобто визначається цільова аудиторія – група споживачів, якій пропонується та чи інша освітня послуга.

Під час завершення сегментації ринку необхідно враховувати, чи володіє навчальний заклад необхідними ресурсами для задоволення визначеної цільової аудиторії, а саме: якість програм і їх навчально-методичне забезпечення, кадрове забезпечення, наявність достатньої матеріально-технічної бази тощо.

Третє завдання розв'язується на основі визначення характеристики цільової аудиторії, її потреб, уподобань для адаптації комплексу освітніх послуг саме до них.

Формулювання місії (мети діяльності) навчального закладу з урахуванням вимог ринку в організації педагогічного процесу. За результатами проведених SWOT-аналізу, PEST-аналізу, аналізу ринку освітніх послуг і ринку праці здійснюється формулювання мети функціонування навчального закладу.

Слово «місія» у перекладі з латинської означає роль, відповідальне завдання. Під місією навчального закладу розуміють сутність призначення навчального закладу, його відмінність від інших, йому подібних організацій.

**Завдання навчального закладу** – це чітке уявлення про те, яким він має бути і яких результатів йому необхідно досягти.

**Місія** – це відповідальна роль. Вона є основою для визначення цілей та формування стратегії розвитку навчального закладу.

Для визначення місії необхідно дати відповідь на запитання:

- Які освітні послуги може запропонувати навчальний заклад?
- На який контингент здобувачів освіти він має орієнтуватися?

Тому необхідно визначити ресурсне забезпечення закладу та наявність загроз, які йому необхідно буде подолати [5].

									Арк.
									28
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>				

Розроблення стратегії діяльності навчального закладу. Стратегія є загальним, довгостроковим планом діяльності навчального закладу. Тамара Сорочан зазначає, що стратегія – це довгостроковий, якісно визначений напрям розвитку навчального закладу, який інтегрує місію, цілі, норми та дії в єдине ціле, визначає ресурсне забезпечення з урахуванням внутрішніх переваг і недоліків організації. Провідним у розробленні стратегії є формулювання мети діяльності навчального закладу.

Стратегія діяльності навчального закладу деталізується у відповідній програмі, яка включає характеристику навчального закладу, місію, концепцію розвитку закладу, цілі діяльності, план діяльності. Програма обов'язково має включати характеристику навчального закладу, яка деталізується за такими показниками:

- управління закладом;
- викладацький склад;
- матеріально-технічна база;
- навчально-виховний процес;
- результативність діяльності.

Затверджується програма керівником навчального закладу.

Таким чином, для того, щоб визначитися зі стратегічним плануванням, сформулювати мету діяльності навчального закладу, необхідно здійснити певні дії маркетингового управління.

Розроблення комплексу освітніх послуг з урізноманітненням їх форм та видів. Для організації діяльності навчального закладу на основі маркетингового управління вивчаються і формуються нові освітні потреби споживачів. Загалом будь-які потреби чи бажання є внутрішнім спонуканням діяльності. Для споживачів освітніх послуг потребами чи бажаннями є: знання, вміння, навички, життєва компетентність. Потреби лінійно залежать від рівня розвитку людини, суспільства, держави. Задоволення одних потреб формує появу нових. Використовуючи маркетингові підходи, навчальний

					<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		29

заклад вивчає коло освітніх потреб та пропонує механізми їх задоволення у вигляді розширення змісту навчання: уведення нових навчальних програм курсів, спецкурсів, факультативів тощо. Застосування маркетингового управління навчальним закладом приводить до регулювання потреб для досягнення соціального ефекту від освітньої діяльності. Іноді навчальний заклад створює умови для формування нових освітніх потреб споживачів з метою піднесення цінності освіти.

Механізмом, що реалізує цей процес (або об'єкт маркетингу), є освітні послуги, які надає навчальний заклад.

Забезпечення якості надання освітніх послуг. Якість надання освітніх послуг впливає на конкурентоспроможність навчального закладу. Для забезпечення якості необхідно знати внутрішні та зовнішні властивості об'єкта якості (освіти), перші з яких – це освітні потреби споживачів: держави, суспільства, учасників навчально-виховного процесу (здобувачів освіти, їхніх батьків, викладачів та ін.). Задоволення освітніх потреб споживачів забезпечується за допомогою проведення маркетингових досліджень [3, 4].

**Внутрішні властивості об'єкта якості освіти** – це, безпосередньо, умови, створені в навчальному закладі (якість управління, матеріально-технічного забезпечення, кадрового забезпечення тощо); навчально-виховний процес (якість змісту навчання, якість викладання предметів та якість навчальної діяльності учнів) і його результат (рівень навчальних досягнень та життєвої компетентності студентів). Внутрішні властивості якості освіти забезпечуються також на основі проведення моніторингових процедур.

Забезпечення переваги свого навчального закладу в умовах конкуренції. Перевага навчального закладу забезпечується за рахунок своєчасного надання нових освітніх послуг й уникнення їх запізнення виходу на ринок; надання освітніх послуг у більшому обсязі та кращої якості; організація впливу на ринок за допомогою педагогічних і управлінських засобів.

					<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	Арк.
						30
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Зазначине вище, визначає сутність маркетингового управління навчальним закладом, що ґрунтується на детальному аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища, вивченні освітніх потреб і бажань наявних та потенційних споживачів послуг, що надає заклад, формулюванні на цій основі мети діяльності навчального закладу, перевірці її якості, розробленні стратегії та програми її реалізації та побудові системи моніторингу результативності діяльності.

Отже, упровадження технології маркетингового управління в освіті забезпечує ефективність та якість надання навчальними закладами комплексу освітніх послуг, спрямованих на задоволення потреб споживачів і забезпечених ресурсами цього навчального закладу.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВСП «ОТФК ОНТУ»**

### **2.1 Загальна характеристика підприємства ВСП «ОТФК ОНТУ»**

ВСП «Одеський технічний фаховий коледж ОНТУ» має статус закладу фахової передвищої освіти та отримав ліцензію на провадження освітньої діяльності у сфері фахової передвищої освіти, що є основним видом діяльності коледжу. Коледж заснований на державній формі власності, відноситься до Одеського національного технологічного університету на правах відокремленого структурного підрозділу. Коледж – структурний підрозділ закладу вищої освіти, що провадить основну освітню діяльність у сфері фахової передвищої освіти, пов'язану із здобуттям ступеня фахового молодшого бакалавра, проводить прикладні наукові дослідження з метою отримання і використання нових знань та здійснення технічних і науково-технічних розробок. Коледж також має право відповідно до ліцензії забезпечувати здобуття профільної середньої, професійної (професійно-технічної), вищої освіти.

									Арк.
									31
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>				

Відокремлений структурний підрозділ «Одеський технічний фаховий коледж Одеського національного технологічного університету» (в минулому – технікум харчової промисловості) був заснований 10 березня 1930 року згідно з рішенням Центросоюзу та Союзпромхлібопечення СРСР у м. Одесі для підготовки техніків-технологів і техніків-механіків хлібопекарської промисловості під назвою «Всесоюзний технікум хлібопекарської промисловості». У технікумі спочатку було відкрито 3 відділення: хлібопекарське, кондитерське і макаронне, а з 1 вересня 1944 р. було організовано виноробне відділення замість ліквідованого масложирового відділення. Усі відділення мали технологічний профіль.

З 1957 р. по 1962 р. Одеський технікум харчової промисловості був названий Одеським харчовим технікумом і був підпорядкований Раді народного господарства Одеського економічного району. З січня 1986 р. в зв'язку з ліквідуванням Міністерства харчової промисловості УРСР технікум був переданий у підпорядкування Державного агропромислового комітету УРСР. Наказом Держхарчопрому УРСР № 249 від 19.12.1990 р. технікуму харчової промисловості був наданий статус коледжу з двухступеневою підготовкою спеціалістів. Колегією Міністерства освіти від 26.05.1993 р. затверджено рішення Міжгалузевої акредитаційної комісії про надання Одеському технічному коледжу ліцензії на право здійснення освітньої діяльності за другим рівнем акредитації. У 1997 році Наказом Міністерства освіти України № 218 від 20.06.1997 р. «Про реформування мережі вищих навчальних закладів, підпорядкованих Міністерству освіти», Одеський технічний коледж був підпорядкований Міністерству освіти України, а Одеський вечірній технікум легкої промисловості був ліквідований і його будівлі, споруди, майно, контингент студентів переданий на баланс Одеського технічного коледжу.

					<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	Арк.
						32
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

З вересня 1998 року почалась підготовка студентів на денному відділенні за спеціальностями: швейне виробництво, виробництво виробів із шкіри, економіка підприємства.

Відповідно до рішення ДАК від 10 червня 2003 року Одеський технічний коледж повторно було визнано акредитованим за другим рівнем. Згідно з наказом Міністерства освіти і науки України від 10.09.2004 р. Одеський технічний коледж увійшов до складу Одеської національної академії харчових технологій за статусом відокремленого структурного підрозділу.

Одеський технічний фаховий коледж Одеської національної академії харчових технологій являється правонаступником Одеського технічного коледжу здійснює свою діяльність згідно з Конституцією України, законами України «Про освіту», «Про вищу освіту», «Про фахову передвищу освіту», «Про професійно-технічну освіту», постановами Кабінету Міністрів України, Указами Президента, розпорядженнями Кабінету Міністрів України, наказами та розпорядженнями Міністерства освіти і науки України, наказами та розпорядженнями Одеської національної академії харчових технологій, Статутом Одеської національної академії харчових технологій та Положенням про Одеський технічний фаховий коледж. Коледж заснований на державній формі власності, відноситься до видання Одеської національної академії харчових технологій (далі – Академія) на правах структурного підрозділу.

Відповідно до наказу Міністерства освіти і науки України від 26.05.2020 р. №694 «Про перейменування відокремлених структурних підрозділів Одеської національної академії харчових технологій» та рішення вченої ради ОНАХТ від 10.02.2020 р. №12 Одеський технічний фаховий коледж Одеської національної академії харчових технологій був перейменований на Відокремлений структурний підрозділ «Одеський технічний фаховий коледж Одеської національної академії харчових технологій».

У зв'язку зі зміною типу та перейменування академії згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 18.08.2021 р. №918 Одеську

					<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		33

національну академію харчових технологій було перейменовано на Одеський національний технологічний університет (далі – Університет), а коледж перейменовано на Відокремлений структурний підрозділ «Одеський технічний фаховий коледж Одеського національного технологічного університету» (далі – ВСП «ОТФК ОНТУ»).

Сьогодні ВСП «ОТФК ОНТУ» – структурний підрозділ закладу вищої освіти, що провадить основну освітню діяльність у сфері фахової передвищої освіти, пов'язану із здобуттям ступеня фахового молодшого бакалавра, проводить прикладні наукові дослідження з метою отримання і використання нових знань та здійснення технічних і науково-технічних розробок. Коледж також має право відповідно до ліцензії (ліцензій) забезпечувати здобуття профільної середньої, професійної (професійно-технічної), вищої освіти. Відповідно до ліцензій Міністерства освіти і науки України Коледжу як закладу фахової передвищої освіти надано право здійснювати підготовку фахівців за освітнім ступенем «бакалавр», освітньо-професійним ступенем «фаховий молодший бакалавр», «освітньо-кваліфікаційним рівнем «молодший спеціаліст» та «кваліфікований робітник» у порядку, встановленому законодавством України. Коледж здійснює надання повної (профільної) загальної середньої освіти студентам, які навчаються на основі базової загальної середньої освіти, проводить Державну підсумкову атестацію із загальноосвітніх дисциплін і видає студентам атестати про повну (профільну) загальну середню освіту державного зразка одночасно із дипломом «молодшого спеціаліста», «фахового молодшого бакалавра» чи «кваліфікованого робітника».

Мета ВСП «ОТФК ОНТУ» полягає в якісному задоволенні потреб населення в освітніх послугах високого рівня, забезпеченні підприємств та організацій кваліфікованими кадрами, всебічному розвитку людини, як особистості, завдяки системному використанню в навчально-виховному процесі передових освітніх технологій.

					<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		34

Концепція освітньої діяльності є основою для формування програми розвитку Відокремленого структурного підрозділу «Одеський технічний фаховий коледж Одеського національного технологічного університету» і заходів щодо її реалізації. Правовою основою формування Концепції є Закони України «Про вищу освіту», «Про фахову передвищу освіту», «Про освіту», «Про загальну середню освіту», «Про професійний розвиток працівників» інші нормативно-правові акти у сфері освіти, зайнятості і соціально-трудових відносин.

Концепція освітньої діяльності ВСП «ОТФК ОНТУ» містить цілі, передбачає модернізацію освітнього процесу з урахуванням принципів освітньої діяльності коледжу, що спрямовані на забезпечення через освітній процес всебічного розвитку людини як особистості та найвищої цінності суспільства, її здатності до отримання знань впродовж життя, виховання високих моральних якостей. Концепція спрямована на розв'язання проблем, які виникають в умовах глобалізації, посилення конкуренції, мобільності робочої сили, швидких економічних і технологічних змін.

## **2.2 Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства ВСП «ОТФК ОНТУ»**

Одним із головних напрямків діяльності закладу передвищої освіти є фінансово-економічна діяльність. Від обсягу фінансування навчального закладу, залежить успіх у підготовці висококваліфікованих фахівців, підвищення конкурентоспроможності закладу освіти, ефективний розвиток наукових досліджень, створення нормальних умов для навчальної і виробничої діяльності, побут і відпочинок здобувачів освіти, аспірантів, викладачів і співробітників.

Надходження коштів для ефективного забезпечення високоякісної підготовки фахівців забезпечувалося з декількох джерел, а саме із загального фонду державного бюджету та за рахунок надходжень до спеціального фонду.

					<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	Арк.
						35
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Таблиця 2.1 – Основні економічні показники господарської діяльності  
ВСП «ОТФК ОНТУ»

Показник	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
			абсолютне	відносне
Усього доходів, грн., у тому числі:	44929893	40834247	-4095646	-9,1%
загальний фонд	35365461	31483837	-3881624	-10,98%
спеціальний фонд	9564432	9350410	-214022	-2,2%
Усього витрат, грн., у тому числі:	45009887	41126528	-3883359	-8,6%
загальний фонд	35234088	31509992	-3724096	-10,6%
спеціальний фонд	9775799	9616536	-159263	-1,6%
Профіцит/дефіцит за звітний період, грн., у тому числі:	-79994	-292281	-212287	-265,4%
Середньорічна вартість основних фондів основного виду діяльності, грн.	3667984	3504640	-163344	-4,5%
Фондовіддача, грн/грн.	12,2	11,7	-0,5	-4,1%
Середньооблікова чисельність штатних працівників, ос.	205	200	-5	-2,4%

## Продовження таблиці 2.1

Фонд оплати праці штатних працівників, грн.	29850451	27773461	-2076990	-6,96%
Середньорічна заробітна плата одного робітника, грн.	145611,96	138867,31	-6744,65	-4,6%
Дохід на 1 робітника, грн/ос.	219170,21	204171,24	-14998,97	-6,8%

За результатами аналізу основних техніко-економічних показників діяльності коледжу бачимо, що майже усі показники зменшились, а саме:

- зменшення доходів загального фонду на 3881624 грн, або на 10,98 % пояснюється зменшенням асигнувань загального фонду 2023 року (внаслідок військового стану та необхідності перерозподілу коштів державного бюджету на військові потреби);

- Зменшення доходів спеціального фонду на 214022 грн або 2,2 % сталося у зв'язку із військовим вторгненням в Україну здобувачі освіти, які проживали у гуртожитку – частково виїхали (виселилися), заклад освіти почав менше отримувати плату за гуртожиток. Орендна плата від контрагентів (пражня, спортивна зала, буфет) не надходила в повному обсязі;

- Зменшення витрат за загальним та спеціальним фондом тісно пов'язане зі зменшенням доходів, а також жорсткого режиму економії: перегляд надбавок та доплат до заробітної плати, оптимізація чисельності працюючих, зменшення обсягів споживання енергоресурсів тощо;

- Зростання середньорічної заробітної плати та доходу на 1 робітника пов'язане виключно із зменшенням середньооблікової чисельності.

									Арк.
									37
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>				

Таблиця 2.2– Склад, структура та динаміка активів коледжу

Стаття балансу	2022 рік		2023 рік		Відхилення	
	Абсолютні величини	Структура	Абсолютні величини	Структура	Абсолютне	Відносне
1	2	3	4	5	6	7
Основні засоби:	3587820	75,86%	3421459	58,99%	-166361	-4,6%
первісна вартість	17486332	—	17403413	—	-82919	-0,5%
Знос	13898512	—	13981954	—	83442	0,6%
Інвестиційна нерухомість	—	—	—	—	—	—
Нематеріальні активи	7889	0,17%	6689	0,12%	-1200	-15,2%
Незавершені капітальні інвестиції	—	—	—	—	—	—
Довгострокові біологічні активи	—	—	—	—	—	—
Запаси	156639	3,31%	139663	2,4%	-16976	-10,8%
Виробництво	—	—	—	—	—	—
Всього за розділом I	3752348	79,34%	3567811	61,51%	-184537	-4,9%
Довгострокова дебіторська заборгованість	—	—	—	—	—	—
Довгострокові фінансові інвестиції	—	—	—	—	—	—

## Продовження таблиці 2.2

Поточна дебіторська заборгованість	—	—	—	—	—	—
Поточна дебіторська заборгованість: за розрахунками за товари, роботи, послуги	215201	4,55%	—	—	215201	4,55%
Поточні фінансові інвестиції	—	—	—	—	—	—
Грошові кошти та їх еквіваленти розпорядників бюджетних коштів та державних цільових фондів в:						
касі	—	—	—	—	—	—
казначействі	761850	16,11%	2232111	38,49%	1470261	193%
установах банків	—	—	—	—	—	—
дорозі	—	—	—	—	—	—
Кошти бюджетів та інших клієнтів	—	—	—	—	—	—
Інші фінансові активи	—	—	—	—	—	—

## Продовження таблиці 2.2

Усього за розділом II	977051	20,66%	2232111	38,49%	1255060	128,5%
III. ВИТРАТИ МАЙБУТНІХ ПЕРІОДІВ	—	—	—	—	—	—
БАЛАНС	4729399	100%	5799922	100%	1070523	22,6%

Аналіз показників таблиці 2.2 показує, що у обох роках найбільшою питомою вагою серед усіх статей активу балансу володіють основні засоби (75,86% – 2022 рік; 58,99% – 2023 рік). Проте спостерігається зменшення балансової вартості суми основних засобів внаслідок збільшення суми зносу.

Протягом досліджуваного періоду спостерігається зменшення запасів підприємства на 63316 грн. (28,7%), що сталося внаслідок списання товарно-матеріальних цінностей для забезпечення господарських потреб закладу. Надходження ТМЦ не було внаслідок відсутності фінансування на придбання предметів, матеріалів, інвентарю.

У 2023 році відбулось незначне зменшення грошових коштів (на 16976 грн.; 10,8%). Відсутність довгострокової дебіторської заборгованості позитивно характеризує фінансовий стан закладу освіти.

В цілому, вартість активів коледжу у 2023 році у порівнянні з 2022 роком збільшилася на 1070523 грн. (22,6%), що пояснюється використанням матеріальних ресурсів у економному режимі.

									Арк.
									40
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>				

Таблиця 2.3 – Зміна технічного стану основних фондів  
в 2022-2023 роках

Показники	Джерело інформації	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
				Абсолютне	Відносне
1. Первісна вартість ОФ, тис. грн.	Баланс, р. 1001	17486332	17403413	-82919	-0,47%
2. Знос, тис. грн.	Баланс, р. 1002	13898512	13981954	83442	0,6%
3. Залишкова вартість ОФ, тис. грн.	Баланс, р. 1000	3587820	3421459	-166361	-4,6%
4. Коефіцієнт придатності	п.3/п.1	0,21	0,20	-0,01	-4,8%
5. Коефіцієнт зносу	п.2/п.1	0,80	0,80	0	0%

Показники таблиці 2.3 свідчать про зниження залишкової вартості основних фондів у 2023 році в порівнянні з 2022 роком на 166361 грн. (4,6%), що пов'язано з суттєвим збільшенням суми зносу, нарахованого у 2023 році (на 83442 грн.; 0,6%) та зменшенням первісної вартості основних фондів внаслідок їх списання (82919 грн.; 0,47%).

В цілому це свідчить про негативні наслідки для закладу, оскільки збільшення коефіцієнту зносу свідчить про зниження придатності основних

									Арк.
									41
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>				

засобів, що є прямим наслідком їх зношеності; відсутності поповнення обладнанням та устаткуванням. Це говорить про погіршення стану матеріально-технічної бази підприємства.

Таблиця 2.4 – Склад, структура та динаміка пасивних статей коледжу

Стаття балансу (пасив)	2022 рік		2023 рік		Відхилення	
	Абсолютні величини	Струк- тура	Абсолютні величини	Струк- тура	Абсо- лютне	Від- носне
<b>I. ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ ТА ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ</b>						
Внесений капітал	17494221	369,91%	17410102	300,18%	-84119	-0,5%
Капітал у дооцінках	—	—	—	—	—	—
Фінансовий результат	-13526672	-286,01	-13842291	-238,66%	-315619	-2,3%
Капітал у підприємствах	—	—	—	—	—	—
Резерви	—	—	—	—	—	—
Цільове фінансування	—	—	—	—	—	—
Усього за розділом I	3967549	83,89%	3567811	162,56%	-399738	-10,1%
<b>II. ЗОБОВ'ЯЗАННЯ</b>						
Довгострокові зобов'язання	—	—	—	—	—	—

## Продовження таблиці 2.4

Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	—	—	—	—	—	—
Поточні зобов'язання:						
за розрахунками за товари, роботи, послуги	761850	16,11%	2232111	38,49%	1470261	193%
за розрахунками з оплати праці	—	—	—	—	—	—
Інші поточні зобов'язання	—	—	—	—	—	—
Усього за розділом II	761850	16,11%	2232111	38,49%	1470261	193%
III. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	—	—	—	—	—	—
IV. ДОХОДИ МАЙБУТНІХ ПЕРІОДІВ	—	—	—	—	—	—
БАЛАНС	4729399	100,00%	5799922	100%	1070523	22,6%

Аналіз показників таблиці 2.4 свідчить про зменшення у 2023 році як внесеного капіталу на 84119 грн, так і збільшення від'ємного фінансового результату на 315619 грн. Перевищення темпів росту негативного фінансового результату над темпами росту внесеного капіталу є негативною тенденцією для закладу і може призвести у майбутньому до нестачі бюджетних коштів

						Арк.
						43
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	

для нормальної діяльності закладу, що буде потребувати оптимізації окремих статей витрат.

Повне покриття інших поточних зобов'язань у 2023 році та у 2022 році дає більше можливостей підприємству направити свої активи на розвиток власної діяльності. Наявність значних зобов'язань по розрахунках за товари, роботи та послуги у сумі 2232111 грн. пов'язана зі звичайною комерційною діяльністю підприємства для забезпечення нормального функціонування закладу, надання їм послуг тощо.

Таблиця 2.5 – Аналіз та структура доходів коледжу

Найменування показника	2022 рік		2023 рік		Відхилення	
	Абсолютні величини	Структура	Абсолютні величини	Структура	Абсолютне	Відносне
Доходи від обмінних операцій						
Бюджетні асигнування (загальний фонд)	35365461	78,71%	31483837	77,10%	-3881624	-11%
Доходи від надання послуг (виконання робіт) (надходження спеціального фонду – за освітні послуги, надання місць у гуртожитку)	9537850	21,23%	9325413	22,84%	-212437	-2,2%
Доходи від продажу активів (надходження спеціального фонду - реалізація макулатури, металобрухту)	7200	0,02%	6160	0,02%	-1040	-14,4%
Фінансові доходи	—	—	—	—	—	—

## Продовження таблиці 2.5

Інші доходи від обмінних операцій (надходження спеціального фонду – від оренди нерухомого майна)	19382	0,04%	18837	0,05%	-545	-2,8%
Усього доходів від обмінних операцій	44929893	100%	40834247	100%	-4095646	-9,1%
Доходи від необмінних операцій						
Податкові надходження	—	—	—	—	—	—
Неподаткові надходження	—	—	—	—	—	—
Трансферти	—	—	—	—	—	—
Надходження до державних цільових фондів	—	—	—	—	—	—
Інші доходи від необмінних операцій	—	—	—	—	—	—
Усього доходів від необмінних операцій	—	—	—	—	—	—
Усього доходів	44929893	100%	40834247	100%	-4095646	-9,1%

Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

БЕП 33. 04. 000 КРБ

Арк.

45

За даними таблиці 2.5 ми можемо спостерігати, що усі доходи, які отримував заклад освіти впродовж досліджуваного періоду, надходили внаслідок здійснення діяльності за основними напрямками господарювання. Найбільшу частку становили саме бюджетні асигнування – 78,71% і 77,10% у 2022 і 2023 роках відповідно; втім, як добре видно із динаміки, частка бюджетних асигнувань у 2023 році зменшилась на 11%, в той час частка доходів від надання послуг і виконання робіт, зменшилась на 2,2% – що свідчить про погіршення стану доходної діяльності коледжу. Спостерігалось зменшення доходів від інших обмінних операцій на - 2,8%.

Серед причин, які вплинули на зменшення зазначених показників можна визначити головну – запровадження в Україні військового стану внаслідок збройної агресії. Це призвело до перегляду формату функціонування навчального закладу та одночасного зменшення доходів та витрат коледжу (було зазначено у описі табл. 2.1).

Таблиця 2.6 – Аналіз та структура витрат коледжу

Найменування показника	2022 рік		2023 рік		Відхилення	
	Абсолютні величини	Структура	Абсолютні величини	Структура	Абсолютне	Відносне
<b>Витрати за обмінними операціями</b>						
Витрати на виконання бюджетних програм	29499518	65,54%	26950555	65,53%	-2548963	-8,6%
Витрати на виготовлення продукції (надання послуг, виконання робіт)	9774103	21,72%	9616536	23,38%	-157567	-1,6%
Витрати з продажу активів	—	—	—	—	—	—

Продовження таблиці 2.6

Фінансові витрати	—	—	—	—	—	—
Інші витрати за обмінними операціями	1696	0,004%	—	—	1696	0,004%
Усього витрат за обмінними операціями	39275317	87,26%	36567091	88,91%	-2708226	-6,9%
Витрати за необмінними операціями						
Трансферти	—	—	—	—	—	—
Інші витрати за необмінними операціями	5734570	12,74%	4559437	11,09%	-1175133	-20,5%
Усього витрат за необмінними операціями	5734570	12,74%	4559437	11,09%	-1175133	-20,5%
Усього витрат	45009887	100%	41126528	100%	-3883359	-8,6%
Профіцит/дефіцит за звітний період	-79994	—	-292281	—	-212287	-265,4%

За даними таблиці 2.6 ми можемо спостерігати зменшення витрат на виконання бюджетних програм на 2548963 грн. (8,6%), причиною чого стало зменшення бюджетних асигнувань (необхідність перерозподілу бюджетних коштів на оборонну сферу).

Витрати на надання послуг незначно зменшились на 157567 грн. (1,6%) у зв'язку із спрямуванням коштів спеціального фонду на покриття витрат по загальному фонду.

						Арк.
						47
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	

Витрати за обмінними операціями знизились на 2708226 грн. (6,9%); витрати за необмінними операціями знизились на 1175133 грн. (20,5%).

У цілому витрати підприємства у 2023 році у порівнянні з 2022 роком зменшились на 8,6%.

Значне зменшення доходів та незначне зменшення витрат цьому періоді призвело до збільшення дефіциту коштів на 212287 грн. (265,4%).

Таблиця 2.7 – Аналіз та структура операційних витрат

Найменування показника	2022 рік		2023 рік		Відхилення	
	Абсолютні величини	Структура	Абсолютні величини	Структура	Абсолютне	Відносне
Витрати на оплату праці	29850451	76%	27773461	75,95%	-2076990	-6,96%
Відрахування на соціальні заходи	6611143	16,83%	6137500	16,78%	-473643	-7,2%
Матеріальні витрати	2652218	6,75%	2489769	6,8%	-162449	-6,1%
Амортизація	159809	0,41%	166361	0,45%	6552	4,1%
Інші витрати	1696	0,01%	—	—	1696	0,01%
Усього	39275317	100,00%	36567091	100%	-2708226	-6,9%

Аналіз таблиці 2.7 показав, що витрати на оплату праці у досліджуваному періоді значно зменшились – порівняно із 2022, у 2023 році було виплачено заробітної плати менше на 2076990 грн. (6,96%). Відповідно до цього, також зменшились відрахування на соціальні заходи, до яких відноситься єдиний соціальний внесок – на 473643 грн. (7,2%). Це сталося

внаслідок запровадження заходів економії коштів у зв'язку із зменшенням фінансування (заходи під табл. 2.1).

Спостерігається зменшення матеріальних витрат у 2023 році у порівнянні з 2022 на 162449 грн. (6,1%), причиною чого стало зменшення фінансування, недовиконання плану спеціального фонду.

Амортизаційні витрати збільшились: різниця між 2023 і 2022 роком склала 6552 грн. (4,1%), що пов'язано з нарахуванням амортизації за 2023 рік.

Інші операційні витрати у 2023 році залишились 1696 грн. (0,01%).

Підсумовуючи результати аналізу, можна сказати, що операційні витрати підприємства у 2023 році порівняно з 2022 роком зменшились на 2708226 грн. (6,9%). Найбільшою мірою на це вплинуло зменшення витрат на оплату праці та відповідні відрахування на соціальні заходи.

## **2.3 Аналіз дослідження визначення ефективності маркетингу в ефективному управлінні ВСП «ОТФК ОНТУ»**

### **2.3.1 Динаміка змін у структурі коледжу**

Перед розглядом результатів опитування, подивимось на динаміку змін у структурі студентів та їх виборі навчальних програм.

Таблиця 2.8 - Порівняльна таблиця контингенту ВСП «ОТФК ОНТУ» за 2022-2023 роки

Кількість здобувачів освіти, в тому числі:	2022	2023	Відхилення
- бюджет	196	216	20
- контракт	90	99	9
ВСЬОГО:	286	315	29

Для початку звернемо увагу на загальну кількість здобувачів освіти станом на 1 вересня 2022 року було зараховано на І курс - 286 здобувачів

									Арк.
									49
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>				

освіти, а на 1 вересня 2023 р. кількість здобувачів збільшилась на 29 і становила 315 осіб. Це можна вважати гарним результатом.

Кількість здобувачів, які навчались на місцях державного замовлення у 2022 р. становила 196 здобувачів, а кількість здобувачів, які навчались за умовами контракту становила 90 осіб.

Показники за 2023 р. збільшились та дещо змінилися. На місцях державного замовлення навчалися 216 здобувачів, а за умовами контракту навчалися 99 здобувачів.

					<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		50

Зм.

Арк.

№ докум.

Підпис

Дата

БЕП 33. 04. 000 КРБ

51

Арк.

Таблиця 2.9 - Порівняльна докладна таблиця контингенту ВСП «ОТФК ОНТУ» за 2022-2023 роки

Порівняльна таблиця												
2022						2023						
Відділення	Спеціальність	Група	Кількість здобувачів освіти	Бюджет	Контракт	Відділення	Спеціальність	Група	Кількість здобувачів освіти	Бюджет	Контракт	Ліцензований обсяг
ЕКОНОМІЧНЕ	051 «Економіка»	ОБ-05	16	10	6	ЕКОНОМІЧНЕ	051 «Економіка»	ОБ-06	15	10	5	40
	072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»	ФБ-03	14	10	4		072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»	ФБ-03	13	10	3	25
	075 «Маркетинг»	ІМ-05	29	10	19		075 «Маркетинг»	ІМ-06	23	10	13	30
	076 «Підприємництво та торгівля»	ТТ-25	16	10	6		076 «Підприємництво та торгівля»	ТТ-26	16	10	6	60
ПІДСУМОК:			75	40	35	ПІДСУМОК:			67	40	27	155
КОМП'ЮТЕРНЕ	123 - «Комп'ютерна інженерія»	КБ-03	25	15	10	КОМП'ЮТЕРНЕ	123 - «Комп'ютерна інженерія»	КБ-04	28	17	11	120
	123 - «Комп'ютерна інженерія»	КГ-09	29	15	14		123 - «Комп'ютерна інженерія»	КГ-10	36	16	20	
	123 - «Комп'ютерна інженерія»	КС-59	24	15	9		123 - «Комп'ютерна інженерія»	КС-60	26	16	10	
	121 - «Інженерія програмного забезпечення»	РП-09	27	15	12		121 - «Інженерія програмного забезпечення»	РП-10	29	17	12	30
ПІДСУМОК:			105	60	45	ПІДСУМОК:			119	66	53	150
ЕНЕРГЕТИЧНЕ	142 - «Енергетичне машинобудування»	КВ-09	23	20	3	ЕНЕРГЕТИЧНЕ	142 - «Енергетичне машинобудування»	КВ-10	23	20	3	85
	142 - «Енергетичне машинобудування»	МХ-58	23	20	3		142 - «Енергетичне машинобудування»	МХ-59	23	20	3	
ПІДСУМОК:			46	40	6	ПІДСУМОК:			46	40	6	85
ТЕХНОЛОГІЧНЕ	181 «Харчові технології»	ТХ-78	20	19	1	ТЕХНОЛОГІЧНЕ	181 «Харчові технології»	ТХ-80	30	20	10	80
	181 «Харчові технології»	ГХ-02	15	14	1		181 «Харчові технології»	ГХ-03	15	15	-	
	182 «Технології легкої промисловості»	МК-22	10	9	1		182 «Технології легкої промисловості»	МК-23	21	20	1	80
	182 «Технології легкої промисловості»	МІ-03	15	14	1		182 «Технології легкої промисловості»	МІ-04	17	15	2	
ПІДСУМОК:			60	56	4	ПІДСУМОК:			83	70	13	160

### **2.3.2 Детальна порівняльна таблиця контингенту коледжу за 2022-2023 р.**

Розглянемо більш детально порівняльну таблицю контингенту коледжу за 2022-2023 н.р.

#### **Економічне відділення**

Загальна кількість здобувачів освіти за 2022 р. становить 75 здобувачів, з яких 40 навчаються на місцях державного замовлення та 35 навчаються за умовами контракту.

Загальна кількість здобувачів освіти за 2023 р. становить 67 здобувачів, з яких 40 навчаються на місцях державного замовлення та 27 навчаються за умовами контракту.

У порівнянні з 2022 р. здобувачів освіти стало на 8 менше, і всі за умовами контрактку. Щодо спеціальностей, так би мовити, фаворитом серед всіх економічних напрямлень стає спеціальність 075 «Маркетинг», а найменш зацікавленою стала спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок».

#### **Відділення комп'ютерних систем та мереж**

Загальна кількість здобувачів освіти за 2022 р. становить 105 здобувачів, з яких 60 навчаються на місцях державного замовлення та 45 навчаються за умовами контракту.

Загальна кількість здобувачів освіти за 2023 р. становить 119 здобувачів, з яких 66 навчаються на місцях державного замовлення та 53 навчаються за умовами контракту.

У порівнянні з 2022 р. здобувачів освіти стало на 14 більше, як за державне замовлення, так і за умовами контрактку. Щодо спеціальностей, має найбільший попит серед всіх інших комп'ютерних напрямів, спеціальність 123 «Комп'ютерна інженерія», а саме освітньо-професійна програма (далі – ОПП) «Комп'ютерна графіка та Web-дизайн». Загалом інші 3 ОПП, кожного року

									Арк.
									52
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>				

набирають майже однакову кількість студентів. Прослідковується стабільна динаміка затребуваності комп'ютерних спеціальностей .

### **Енергетичне відділення**

Загальна кількість здобувачів освіти за 2022 р. становить 46 здобувачів, з яких 40 навчаються на місцях державного замовлення та 6 навчаються за умовами контракту.

Загальна кількість здобувачів освіти за 2023 р. становить 46 здобувачів, з яких 40 навчаються на місцях державного замовлення та 6 навчаються за умовами контракту.

У порівнянні з 2022 р., показники за 2023 р. повністю однакові. Обидві ОПП набирають достатню кількість здобувачів.

### **Технологічне відділення**

Загальна кількість здобувачів освіти за 2022 р. становить 60 здобувачів, з яких 56 навчаються на місцях державного замовлення та 4 навчаються за умовами контракту.

Загальна кількість здобувачів освіти за 2023 р. становить 83 здобувача, з яких 70 навчаються на місцях державного замовлення та 13 навчаються за умовами контракту.

У порівнянні з 2022 р. показники за 2023 р. стали значно більші, а саме на 14 здобувачів, які навчаються на місцях державного замовлення та 9 за умовами контракту. Тобто, різниця між 2022-2023 рр. становить 23 здобувача. Можна сказати, що спеціальності 181 «Харчові технології», ОПП «Виробництво хліба, кондитерських, макаронних виробів і харчоконцентратів» та 182 «Технології легкої промисловості», ОПП «Моделювання та конструювання промислових виробів» є лідерами по кількості здобувачів у групах, ніж інші.

Отже, кількість здобувачів освіти коледжу у 2023 р. збільшилась, не зважаючи на військовий стан в країні, що є добрим показником і підтверджує прагнення молоді до навчання. Щодо спеціальностей, можна сказати, що слід

					<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		53

приділити увагу саме економічному відділенню. Незважаючи на те, що відділення доволі велике, але за показниками видно, що деякі спеціальності користуються меншим попитом, аніж наприклад, спеціальність 075 «Маркетинг». Варто зауважити, що здобувачів, які можуть навчатися на місцях державного замовлення відділення набирає, а здобувачів за умовами контракту, навпаки, недобір.

Тому варто, розглянути варіант з відкриттям нової спеціальності, щоб покращити ситуацію з набором. Або в роботі з профорієнтації робити акцент на економічних напрямках, розробити план залучення абітурієнтів саме на економічні спеціальності, це можуть бути відеоролики, брошюри, презентації, Тік Ток відео з розважальним та пізнавальним контентом або проведення нових, більш сучасних майстер-класів для привернення уваги абітурієнтів.

Що стосується інших відділень, для того, щоб залучити більше абітурієнтів на свої спеціальності рекомендовано:

- оновити матеріал для профорієнтації в школах;
- розробити короткі відео Reels або Тік Ток присвячені кожній спеціальності (ОПП) окремо;
- розробити «пам'ятку фахівця»;
- створити для кожного відділення окрему сторінку в соціальних мережах, а конкретно Instagram та Тік Ток, для того, щоб кожне відділення мало змогу більше познайомити абітурієнта зі своїми спеціальностями, ділитися досягненнями, навчанням на окремих спеціальностях та студентським життям їх відділення;
- розробити нові майстер-класи та проводити їх учням в школі.

**2.3.3 Маркетингове опитування слухачів підготовчих курсів.** Для дослідження були проведені опитування серед здобувачів освіти коледжу та слухачів підготовчих курсів для того, щоб зрозуміти:

- Які фактори впливають на їх вибір навчального закладу?
- Яка спеціальність їм цікава?

					<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		54

- Як вони збирають інформацію про навчальний заклад?
- Які соціальні мережі вважають найбільш популярними серед молоді?
- Якими соціальними мережами користуються?
- Які форми профорієнтації вважають більш ефективними?
- Як вони оцінюють ефективність використання соціальних мереж для залучення абітурієнтів в порівнянні з іншими комунікаціями?

Розпочнемо з опитування серед слухачів підготовчих курсів. Було підготовлено 12 запитань та надано 75 відповідей.

#### 1. Що вплинуло на Ваш вибір навчального закладу освіти?

75 ответов

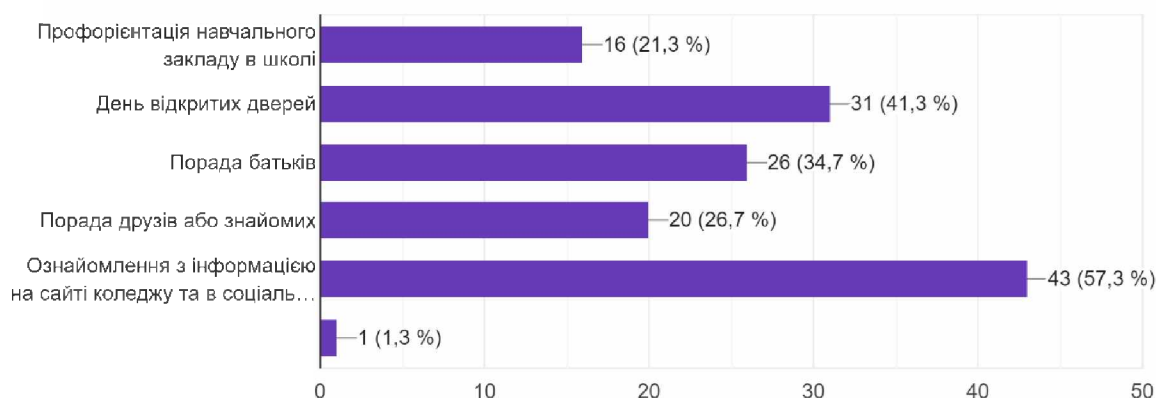


Рис. 1 - Результати відповідей слухачів підготовчих курсів на питання: **Що вплинуло на Ваш вибір навчального закладу?**

Аналізуючи відповідь на дане питання, бачимо, що більшість слухачів курсів, а саме 43 слухача (57,3%) обрали варіант ознайомлення з інформацією на сайті коледжу та в соціальних мережах, 31 (41,3%) обрали варіант день відкритих дверей та 26 (34,7%) прислухались до поради батьків.

3. Яку освітню програму плануєте обрати?

75 ответов

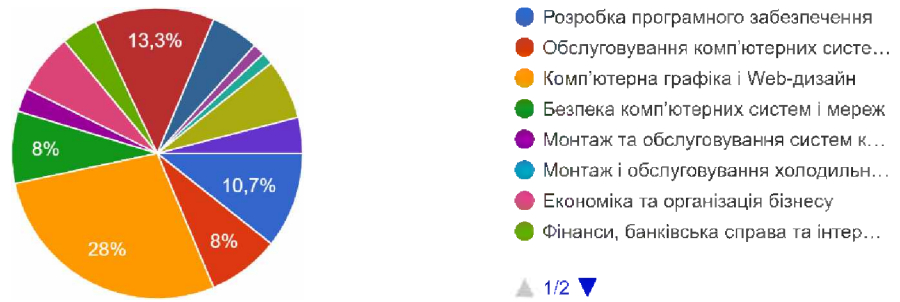


Рис. 2 Результати відповідей слухачів підготовчих курсів на питання:  
**Яку освітню програму (далі - ОП) плануєте обрати?**

3. Яку освітню програму плануєте обрати?

75 ответов

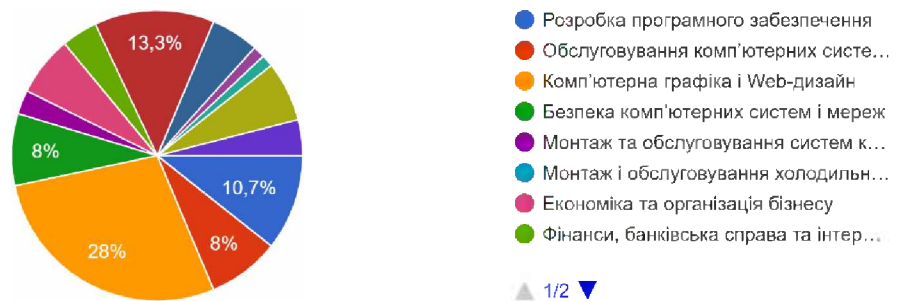


Рис. 3 Результати відповідей слухачів підготовчих курсів на питання:  
**Яку освітню програму (далі - ОП) плануєте обрати?**

На рис. 2-3 представлені результати відповіді досліджуваного запитання, де 21 слухач (28%) буде обирати ОП «Комп'ютерна графіка і Веб-дизайн», 10 (13,3%) обере ОП «ІТ-маркетинг та бізнес комунікації», 8 (10,7%) обрали ОП «Розробка програмного забезпечення» та 0 відповідей отримала ОП «Монтаж і обслуговування холодильно-компресорних машин та установок».

5. Які фактори будуть впливати на Ваш вибір навчального закладу?

75 ответов



Рис. 4 - Результати відповідей слухачів підготовчих курсів на питання: **Які фактори будуть впливати на Ваш вибір навчального закладу?**

На рис. 4 згідно отриманих результатів можемо скласти ТОП-5 найпоширеніших відповідей:

- Бажана спеціальність – 61 (81,3%);
- Наявність бюджетних місць – 52 (69,3%);
- Можливість подальшого працевлаштування – 39 (52%);
- Наявність підготовчих курсів – 39 (52%);
- Можливість отримання стипендій та фінансової допомоги – 38 (50,7%).

8. Чи плануєте Ви навчатися в нашому коледжі після курсів?

75 ответов

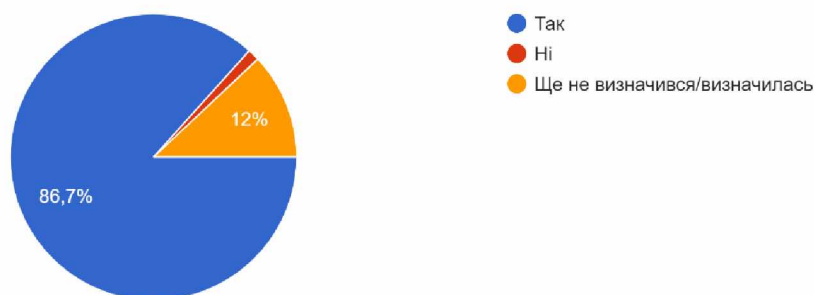


Рис. 5 - Результати відповідей слухачів підготовчих курсів на питання: **Чи плануєте Ви навчатися в нашому коледжу після курсів?**

Дивлячись на рис. 5 можна чітко зробити висновок, що переважна більшість слухачів, а саме 65 (86,7%) залишаться навчатися в нашому коледжу, 9 (12%) ще не визначилися та тільки 1 (1,3%) не планує продовжувати навчання в коледжі.

9. Які соціальні мережі Ви вважаєте найбільш популярними серед молоді?

75 ответов

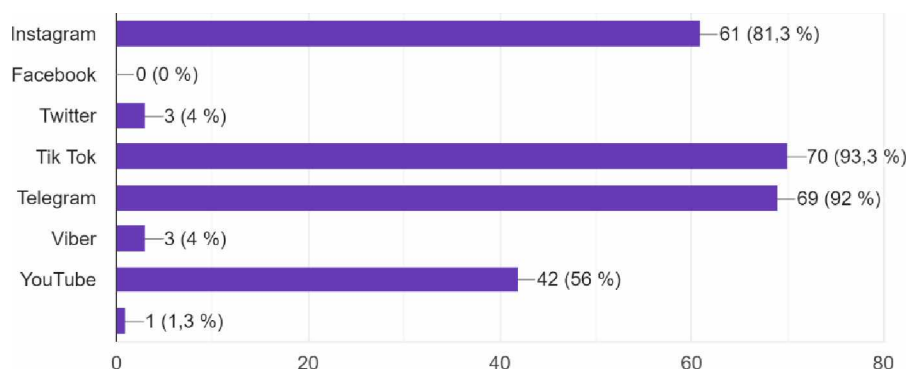
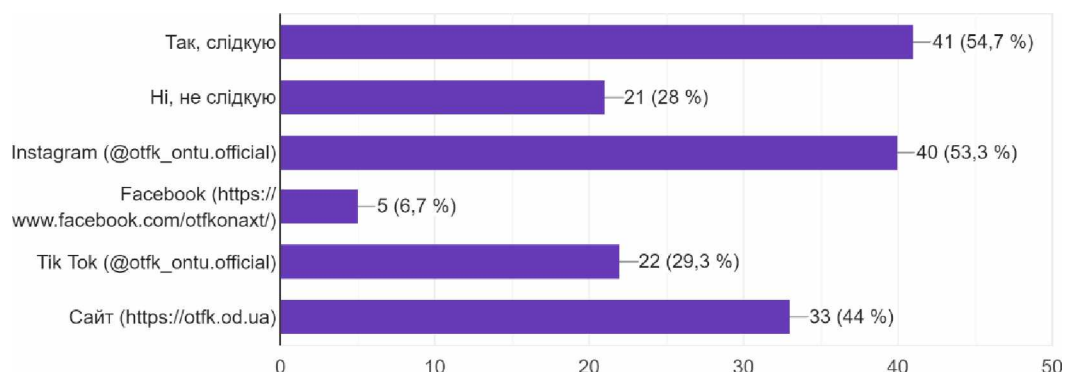


Рис. 6 - Результати відповідей слухачів підготовчих курсів на питання: **Які соціальні мережі Ви вважаєте найбільш популярними серед молоді?**

На рис. 6 одразу видно лідерів серед найбільш популярних соціальних мереж, 70 (93,3%) обрали Tik Tok, 69 (92%) обрали Telegram та 61 (81,3%) обрали Instagram.

10. Чи слідкуєте Ви за нашими соціальними мережами? Якщо так, вкажіть, за якими саме мережами.

75 ответов



Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

Рис. 7 - Результати відповідей слухачів підготовчих курсів на питання: **Чи слідкуєте Ви за нашими соціальними мережами? Якщо так, вкажіть, за якими саме мережами.**

На рис. 7 відображається наступна ситуація, 41 (54,7%) слідкують за нашими соціальними мережами. Частіше слухачі курсів стежать за Instagram 40 (53,3%) та 22 (29,3%) за Tik Tok.

12. Чи допомагає Вам інформація, яка розміщена на інтернет-ресурсах (Instagram, Facebook, Tik Tok, Youtube, сайт та ін.) при виборі навчального закладу?

75 ответов

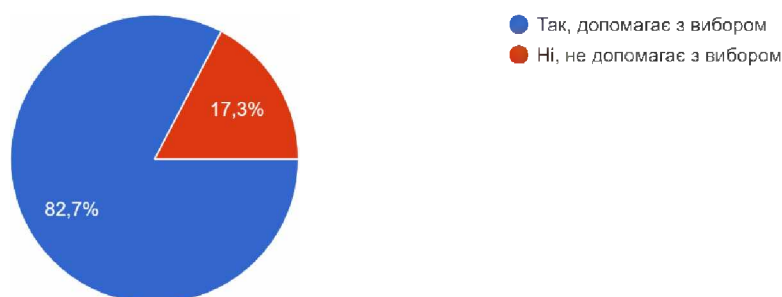


Рис. 8 - Результати відповідей на питання: **Чи допомагає Вам інформація, яка розміщена на інтернет-ресурсах (Instagram, Facebook, Tik Tok, Youtube, сайт та ін.) при виборі навчального закладу?**

На діаграмі рис. 8 можна помітити те, що 62 (82,7%) проголосували за варіант так, допомагає з вибором та лише 13 (17,3%) обрали варіант ні, не допомагає.

### 2.3.4 Маркетингове опитування здобувачів освіти коледжу.

Переходимо до результатів опитування здобувачів освіти коледжу, серед яких студенти I, II, III, IV курсів та бакалаври. Всього було 20 запитань та отримано 235 відповіді.

5. Що вплинуло на Ваш вибір навчального закладу?

235 ответов

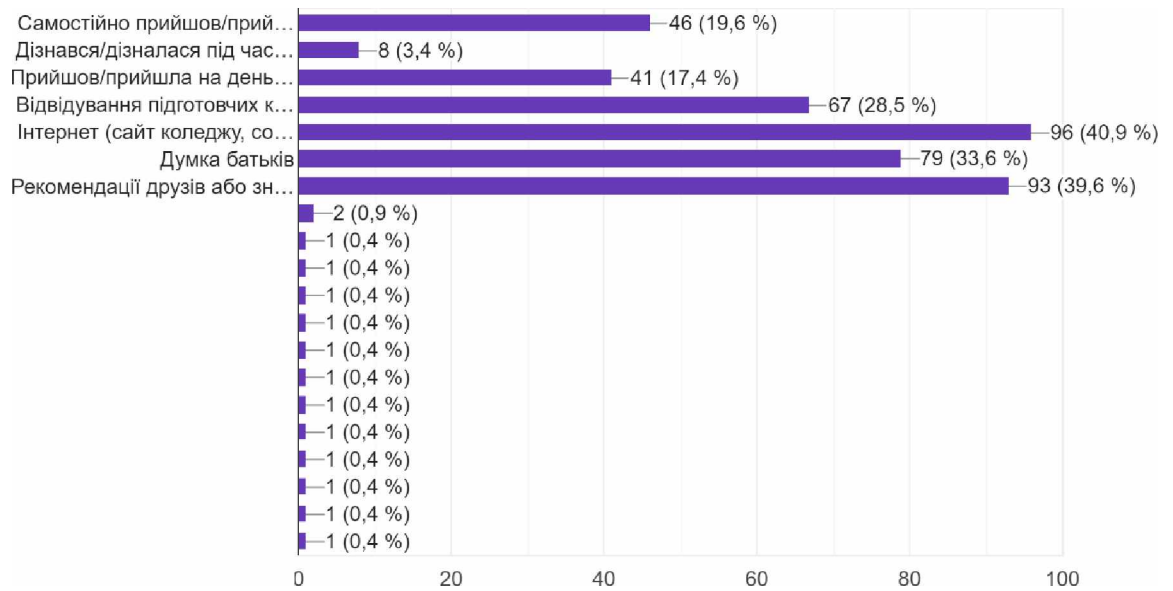
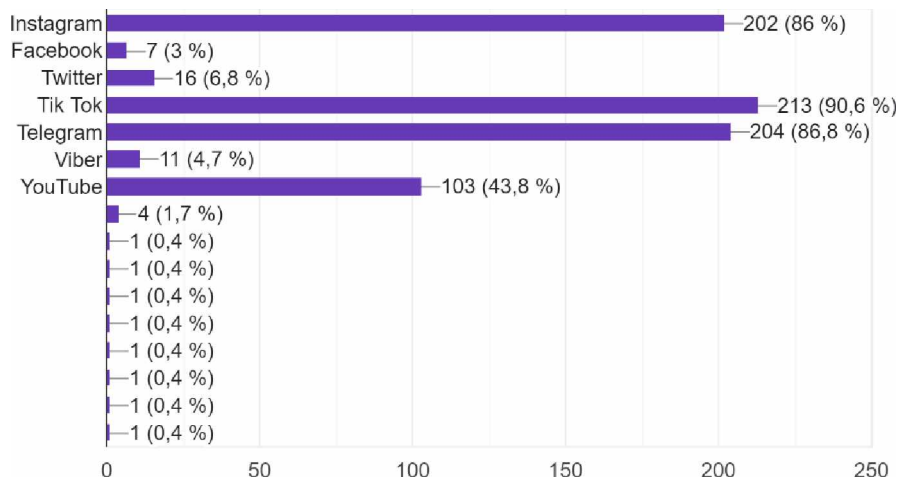


Рис. 9 - Результати відповідей на питання: **Що вплинуло на Ваш вибір навчального закладу?**

Дивлячись на рис. 9 помітно, що на вибір навчального закладу більший вплив мав саме Інтернет 96 (40,9%), не відстає відповідь рекомендації друзів/знайомих 93 (39,6%) та 79 (33,6%) відповіли думка батьків.

14. Які соціальні мережі Ви вважаєте найбільш популярними серед молоді?

235 ответов



Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

БЕП 33. 04. 000 КРБ

Арк.

60

Рис. 10 - Результати відповідей на питання: **Які соціальні мережі Ви вважаєте найбільш популярними серед молоді?**

Спостерігаючи за результатами відповідей, виходить, що 213 (90,6%) вважають найбільш популярним додаток Tik Tok, 204 (86,8%) Telegram та 202 (86%) Instagram.

15. Як Ви оцінюєте ефективність використання соціальних мереж для залучення абітурієнтів в порівнянні з іншими комунікаціями?

235 ответов

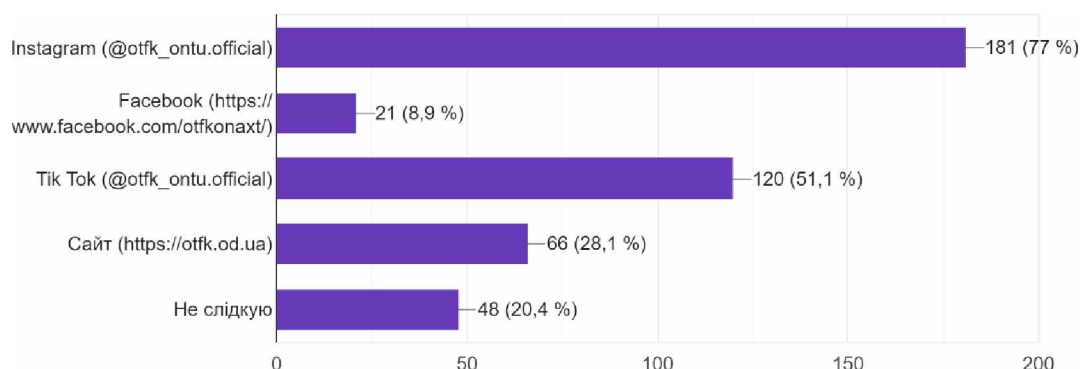


Рис. 11 - Результати відповідей на питання: **Як Ви оцінюєте ефективність використання соціальних мереж для залучення абітурієнтів в порівнянні з іншими комунікаціями?**

Результати опитування показують, що 195 (83%) здобувачів освіти вважають, що це дуже ефективний спосіб, використання соціальних мереж для просування коледжу та залучення абітурієнтів, 31 (13,2%) вважають, це не дуже ефективним способом.

18. Якщо підписані, за якими саме мережами слідкуєте?

235 ответов



Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

Рис.12 - Результати відповідей на питання: **Якщо підписані, за якими саме мережами слідкуєте?**

Одразу можна виділити Instagram, адже отримуємо результат 181 (77%), далі Tik Tok за яким спостерігають 120 (51,1%) та сайт коледжу 66 (28,1%).

19. Які форми профорієнтації Ви вважаєте більш ефективними? Щоб порадили?  
235 ответов

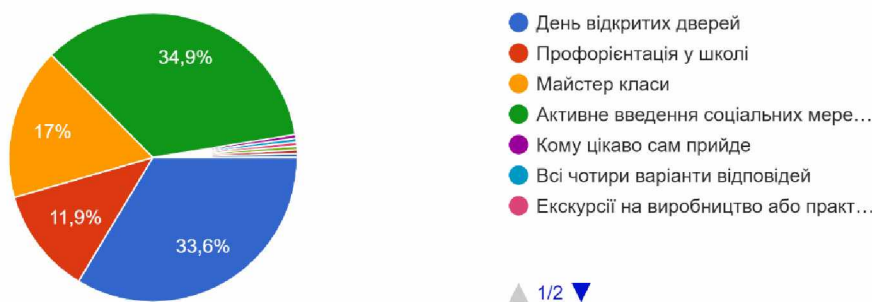


Рис. 13 - Результати відповідей на питання: **Які форми профорієнтації Ви вважаєте більш ефективними? Щоб порадили?**

Мають майже однакову кількість голосів отримали, такі форми профорієнтації, як 82 (34,9%) активне введення соціальних мереж і 79 (33,6%) дні відкритих дверей та 40 (17%) проголосували за майстер класи.

Додаткове питання. Які фактори вплинули на Ваш вибір навчального закладу?  
135 ответов

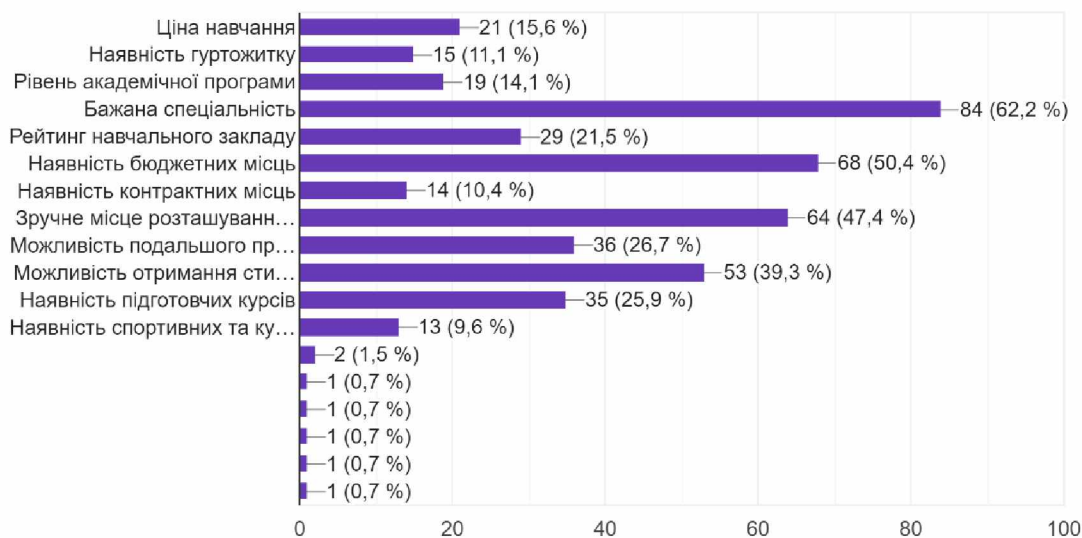


Рис. 14 - Результати відповідей на питання: **Які фактори вплинули на Ваш вибір навчального закладу?**

Отримуємо ТОП-5 факторів:

- Бажана спеціальність - 84 (62,2%);
- Наявність бюджетних місць - 68 (50,4%);
- Зручне місце розташування - 64 (47,4%);
- Можливість отримання стипендій та фінансової допомоги - 53 (39,3%);
- Наявність підготовчих курсів - 35 (25,9%).

					<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		63

## ВИСНОВОК ЗА РОЗДІЛОМ 2

Фінансово-економічна діяльність закладу освіти є одним із головних напрямів його діяльності. Від фінансування коледжу 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 закладу вищої освіти. 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 закладу вищої освіти, в той час як інші є досить новими і їх формування значною мірою залежить від організації роботи закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг.

Проаналізувавши динаміку змін контингенту коледжу за 2022-2023 р. та результати опитування можна зробити наступні висновки. Що контингент порівняно з 2022 р. у 2023 р. збільшився, але не забезпечує всі можливості коледжу в надані освітніх послуг. Так, як ліцензований обсяг становить – 550 осіб і не дозволяє покращити фінансові показники діяльності. У зв'язку з цим, адміністрації коледжу, зав.відділенням разом з цикловими комісіями, варто замислитись над удосконаленням профорієнтаційної роботи, розробити нові майстер-класи та стратегії для привернення уваги абітурієнтів та їх батьків.

У результаті опитування визначили ТОП-5 факторів, які впливають на вибір навчального закладу серед слухачів підготовчих курсів та здобувачів освіти коледжу:

- Бажана спеціальність
- Наявність бюджетних місць
- Зручне місце розташування
- Можливість отримання стипендій та фінансової допомоги

									Арк.
									64
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>				

- Наявність підготовчих курсів.

Загалом ці опитування дали змогу зрозуміти, що саме цікавить здобувачів, на що вони звертають увагу при виборі навчального закладу та найголовнішим є те, абітурієнти та студенти вважають, що використання соціальних мереж є ефективним способом привернення уваги майбутніх студентів.

У цьому розділі було представлено аналіз основних напрямів фінансово-економічної діяльності досліджуваного закладу передвищої освіти за даними фінансової звітності за 2022-2023 навчальний рік, динаміку змін у структурі студентів, їх виборі навчальних програм та аналіз дослідження ефективності маркетингу в управлінні ВСП «ОТФК ОНТУ».

### **РОЗДІЛ 3. ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВСП «ОТФК ОНТУ»**

#### **3.1. Рекомендації щодо впровадження відділу маркетингу та профорієнтаційної діяльності**

В умовах інтенсивного розвитку і реформування системи освіти України, ефективність освітньої організації залежить також від грамотно вибудованої взаємодії з зовнішніми і внутрішніми стейкхолдерами, оскільки зовнішнє середовище є джерелом ресурсів для організації і формує соціальне замовлення, а внутрішнє середовище є ресурсним потенціалом організації. Розуміння очікувань, інтересів і потреб різних груп стейкхолдерів – це обов'язкова умова стійкого розвитку будь-якого закладу освіти в сучасних умовах.

**До зовнішніх стейкхолдерів відносять:**

- державу (нормативно-правове регулювання, розподіл бюджетних місць);

									Арк.
									65
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>				

- органи влади та самоврядування регіону;
- роботодавців;
- абітурієнтів та їх батьків;
- освітні організації;
- громадські організації, зацікавлені у соціальному партнерстві.

**До внутрішніх стейкхолдерів належать:**

- студенти та їх батьки;
- науково-педагогічні працівники;
- адміністративно-управлінський апарат освітньої організації.

Тому для того, щоб визначити якість і встановити культуру забезпечення якості у закладі освіти, всі зацікавлені сторони повинні бути залучені до обговорення з метою врахування всіх потреб.

У зв'язку з цим, викинає пропозиція запровадження центру маркетингу та профорієнтаційної діяльності для ефективної роботи над популяризацією навчального закладу та привертання уваги майбутніх студентів.

В основу розробки положення про відділ з профорієнтаційної діяльності входить:

- Загальні положення;
- Основні завдання;
- Функції;
- Права;
- Відповідальність;
- Структура і керівництво;
- Охорона праці.

### **1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

Відділ маркетингу та профорієнтаційної діяльності (далі – Відділ) є частиною відокремленого структурного підрозділу Одеський технічний фаховий коледж Одеського національного технологічного університету, (далі – Коледж). Безпосереднє керівництво Відділу здійснює фахівець з

					<b>БЕП 33. 04. 000 КРБ</b>	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		66

профорієнтаційної діяльності, який підпорядковується директору ВСП «ОТФК ОНТУ».

1.2. У своїй практичній роботі Відділ керується чинним законодавством України про рекламу, Законом України «Про освіту», «Про вищу освіту», «Про фахову передвищу освіту», «Про загальну середню освіту», наказами і розпорядженнями директора ВСП «ОТФК ОНТУ», а також цим Положенням.

1.3. Предметом діяльності Відділу є дослідження ринку освітніх послуг, аналіз конкурентного середовища Коледжу, створення та наповнення баз даних потенційних клієнтів, просування послуг Коледжу через організацію та проведення заходів, поширення інформації про Коледж у Інтернет-просторі з метою формування позитивного іміджу Коледжу.

1.4. Це Положення та зміни до нього набувають чинності після затвердження директора ВСП «ОТФК ОНТУ».

## 2. ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ

2.1. Співпраця з загальноосвітніми навчальними закладами (гімназіями, ліцеями тощо) для поглибленої професійної орієнтації випускників цих закладів освіти;

2.2. Налагодження співпраці з управліннями освіти і науки обласних державних адміністрацій, міськими департаментами освіти, районними відділами освіти для узгодження заходів профорієнтаційної роботи;

2.3. Консультування учнівської молоді з питань вибору спеціальності, роз'яснення правил прийому до Коледжу;

2.4. Здійснення координації та контролю за профорієнтаційною роботою відділень та циклових комісій Коледжу;

									Арк.
									67
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>				

2.5. Допомога в проведенні днів відкритих дверей, виїзних днів відкритих дверей для учнів загальноосвітніх навчальних закладів (гімназій, ліцеїв тощо);

2.6. Підготовка та укладання угод про співпрацю із загальноосвітніми навчальними закладами (гімназіями, ліцеями тощо);

2.7. Залучення здобувачів освіти Коледжу до роботи у студентському Центрі (тобто, створюють та популяризують імідж Коледжу, приймають участь у виїзних профорієнтаційних програмах, долучаються до організації та проведення різноманітних заходів тощо);

2.8. Розробка проектів, нормативних документів, наказів та розпоряджень з питань профорієнтаційної роботи;

2.9. Планування роботи Відділу щодо проведення профорієнтаційної роботи;

2.10. Підготовка звітів про проведення профорієнтаційної роботи.

### 3. ФУНКЦІЇ

3.1. Пошук, збір та обробка аналітичної, статистичної інформації, створення баз даних, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, а саме щодо:

- стану та тенденцій розвитку ринку освітніх послуг;
- конкурентів Коледжу;
- пропозицій щодо просування послуг Коледжу через ЗМІ;
- цінової політики конкурентів усіх програм Коледжу.

3.2. Просування послуг Коледжу:

- наповнення сайту Коледжу;
- розробка мультимедійних презентацій Коледжу;
- співпраця зі ЗМІ;
- робота в соціальних мережах;

						Арк.
						68
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	

- розробка та розповсюдження друкованих рекламних матеріалів та інших рекламних носіїв.

3.3. Здійснення ранньої професійної орієнтації серед учнівської молоді з метою виявлення їх здібностей та обдарувань для подальшого навчання в Коледжі за обраною спеціальністю;

3.4. Організація співпраці з загальноосвітніми та вищими навчальними закладами;

3.5. Організація та контроль проведення Днів відкритих дверей на території Коледжу.

#### **4. ПРАВА**

Фахівець з профорієнтації має право:

4.1. Вимагати та отримувати від адміністрації, відділень та циклових комісій інформацію, необхідну для формування планів профорієнтаційної діяльності;

4.2. Визначати форми та засоби профорієнтаційної роботи;

4.3. Залучати до проведення профорієнтаційної роботи адміністрацію, зав.відділення, циклові комісії та представників студентського самоврядування коледжу;

4.4. Приймати самостійні рішення про проведення нових робіт і припинення робіт, які втратили актуальність;

4.5. Подавати пропозиції щодо покращення функціонування Центру.

#### **5. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ**

Фахівець з профорієнтації несе відповідальність:

5.1. За невиконання запланованих заходів профорієнтаційної діяльності;

5.2. За недостовірність та несвоєчасне надання директору Коледжу, що стосується Відділу;

5.3. За недотримання режиму конфіденційності в роботі;

5.4. За невиконання наказів, розпоряджень та завдань директора Коледжу;

									Арк.
									69
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>				

5.5. За невиконання Правил внутрішнього трудового розпорядку.

## 6. СТРУКТУРА І КЕРІВНИЦТВО

6.1. Фахівець з профорієнтації призначається директором Коледжу:

6.2. Згідно із Посадовою інструкцією фахівець з профорієнтації виконує такі завдання:

- відповідає за роботу Відділу;
- організовує виконання завдань і обов'язків покладених на Відділ;
- визначає функціональні обов'язки команди працівників і контролює їх виконання;
- здійснює контроль за якістю і своєчасністю оформлення поточної документації;
- забезпечує дотримання охорони праці у Відділі;
- проводить періодичний інструктаж з техніки безпеки і пожежної безпеки з працівниками Відділу;
- своєчасно надає директору Коледжу необхідну інформацію про роботу Відділу.

## 7. ОХОРОНА ПРАЦІ

У Відділі дотримуються:

- безпечних умов трудового процесу згідно з чинним законодавством, міжгалузевими і галузевими нормативними, інструктивними та іншими документами з охорони праці, безпеки життєдіяльності;
- законодавчих, нормативних актів, наказів, рішень, розпоряджень, інструктивних матеріалів з питань охорони праці, безпеки життєдіяльності Міністерства освіти і науки України, місцевих органів управління освітою, виконання заходів з охорони праці колективного договору (угоди), приписів органів державного нагляду за охороною праці, пропозицій первинної профспілкової організації Коледжу;

						Арк.
						70
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

*БЕП 33. 04. 000 КРБ*

- не дозволяється проведення роботи за наявності шкідливих та небезпечних умов для здоров'я команди працівників Центру.

Проведення профорієнтаційної роботи та її результативність є пріоритетним напрямком роботи всіх навчальних закладів освіти.

					<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	Арк.
						71
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

## ВИСНОВОК

У результаті проведення досліджень з теми кваліфікаційної роботи було сформульовано поняття, маркетинг - це вид людської діяльності, яка спрямована на досягнення цілей або задач підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та задоволення потреб споживача.

З'ясовано, що маркетингова складова відіграє важливу роль в освіті. Освітній маркетинг - це один з напрямків діяльності з управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги, знання та встановлені державою стандарти, впливає на розвиток освітніх потреб людей шляхом розроблення й впровадження концепції надання їм якісного освітнього продукту. Освітній маркетинг спрямований на: створення позитивного іміджу навчального закладу освіти, аналіз попиту на освітні послуги серед споживачів, розробку та впровадження якісних освітніх послуг, вивчення потреб споживачів.

Складовими освітнього маркетингу є освітні потреби, освітні послуги, маркетингова інформація про діяльність закладу освіти, про ринок праці та ринок освітніх послуг тощо.

Освітня програма – це продукт діяльності закладу освіти, з яким він виходить на ринок освітніх послуг.

Для створення освітньої програми необхідно провести певні маркетингові дослідження щодо визначення викликів на ринку освітніх послуг та ринку праці, наприклад, такі дослідження, як SWOT-аналіз та PEST-аналіз.

Маркетинг освітніх послуг є процесом, який передбачає вивчення, формування та задоволення освітніх потреб споживачів через розроблення та надання освітніх послуг на цільових ринках. Використовує набір інструментарію, який називається маркетингмікс: людські ресурси, освітні програми, ціноутворення, місце (доставка послуги), просування послуги (реклама, PR-компанії, адресні звернення, заходи тощо), процеси, обладнання.

								Арк.
								72
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>			

Весь цей процес є складовою маркетингового управління закладом освіти.

Розкрили поняття та сутність маркетингових стратегій в управлінні навчальним закладом. Маркетингова стратегія представляє собою побудову систематичної, логічної та дієвої комунікації, яка буде підтримувати та підсилювати репутацію навчального закладу.

Розглянули різні стратегії маркетингу, такі як: цифровий маркетинг; участь у виставках та ярмарках; унікальні акції та пропозиції; партнерство з місцевими компаніями; студентські програми та активності.

Виявили сильні та слабкі сторони існуючих стратегій.

Сильні сторони існуючих стратегій маркетингу для навчальних закладів включають здатність привертати увагу потенційних студентів шляхом реклами та інформаційних кампаній, що допомагає підвищити усвідомленість бренду навчального закладу серед цільової аудиторії. Впровадження цільових стратегій маркетингу може сприяти збільшенню кількості заявок на вступ та підвищенню рівня конкурентоспроможності навчального закладу на ринку освітніх послуг. Слабкі сторони можуть включати високі витрати на маркетингові заходи, особливо у відношенні до навчальних закладів з обмеженим бюджетом.

Розглянули відмінності понять «управління навчальним закладом» та «управління розвитком навчального закладу».

Управління навчальним закладом – представляє собою взаємодію керівника з іншими учасниками освітнього процесу, що містить чітко визначену мету, є активною і направлена на забезпечення координації зусиль щодо оптимального функціонування установи і досягнення нею вищого рівня якості. Управління розвитком навчального закладу – в свою чергу, є видом управлінської діяльності, основне завдання якого передбачає забезпечити перехід навчального закладу в режим розвитку, зростання, забезпечення якісно нових освітніх результатів.

					<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		73

Маркетингова діяльність навчального закладу вимагає постійно вивчати виклики ринку й освітні потреби споживачів; прогнозувати попит та управляти його формуванням; регулювати виробництво й постачання освітніх послуг; формувати позитивний імідж закладу.

Розібрали поняття та складові SWOT-аналізу та PEST-аналізу.

Результати PEST-аналізу дозволяють оцінити зовнішню економічну ситуацію, що складається у сфері діяльності організації. Здійснюється PEST-аналіз таким чином: відбувається аналіз факторів зовнішнього впливу на життєдіяльність навчального закладу.

Аналізують чотири фактори: економічний фактор, соціальний фактор, політичний (правовий) фактор та технологічний фактор.

Дослідження факторів внутрішнього впливу (ресурсів) навчального закладу здійснюється за допомогою SWOT-аналізу. Його сутність полягає в розподіленні чинників і явищ, які впливають на функціонування й розвиток навчального закладу, на чотири категорії: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) та Threats (загрози).

За результатами SWOT-аналізу визначаються мета й завдання діяльності навчального закладу, формулюється мета та розробляється стратегія його діяльності.

Упровадження технології маркетингового управління в освіті забезпечує ефективність та якість надання навчальними закладами комплексу освітніх послуг, спрямованих на задоволення потреб споживачів і забезпечених ресурсами цього навчального закладу.

Проаналізувавши фінансово-економічну діяльність ВСП «ОТФК ОНТУ», можна зазначити наступне, ВСП «Одеський технічний фаховий коледж ОНТУ» має статус закладу фахової передвищої освіти та отримав ліцензію на провадження освітньої діяльності у сфері фахової передвищої освіти, що є основним видом діяльності коледжу. Коледж заснований на

					<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		74

державній формі власності, відноситься до Одеського національного технологічного університету на правах відокремленого структурного підрозділу. Коледж – структурний підрозділ закладу вищої освіти, що провадить основну освітню діяльність у сфері фахової передвищої освіти, пов'язану із здобуттям ступеня фахового молодшого бакалавра, проводить прикладні наукові дослідження з метою отримання і використання нових знань та здійснення технічних і науково-технічних розробок. Коледж також має право відповідно до ліцензії забезпечувати здобуття профільної середньої, професійної (професійно-технічної), вищої освіти.

Мета ВСП «ОТФК ОНТУ» полягає в якісному задоволенні потреб населення в освітніх послугах високого рівня, забезпеченні підприємств та організацій кваліфікованими кадрами, всебічному розвитку людини, як особистості, завдяки системному використанню в навчально-виховному процесі передових освітніх технологій.

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 закладу вищої освіти, в той час як інші є досить новими і їх формування значною мірою залежить від організації роботи закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг.

Переглянувши динаміку змін контингенту коледжу за 2022-2023 р. та результати опитування можна зробити наступні висновки, що контингент порівняно з 2022 р. у 2023 р. збільшився, комп'ютерні спеціальності наразі користуються найбільшим попитом серед інших напрямків. Адміністрації коледжу, зав.відділенням разом з цикловими комісіями, варто замислитись над удосконаленням профорієнтаційної роботи, соціальних мереж та просуванням послуг Коледжу у Інтернет-просторі з метою формування позитивного іміджу Коледжу, рекомендовано:

- Розробити нові майстер-класи;

					<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	Арк.
						75
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

- Створити та розповсюдити друковані рекламні матеріали про Коледж;
- Змінити дизайн сайту Коледжу та оновити інформацію;
- Якомога більше долучати до роботи здобувачів освіти для проведення профорієнтацій в школах, зйомках пізнавального та розважального контенту для Тік Ток;
- Активно вести сторінки в соціальних мережах (Instagram, Тік Ток, Facebook);
- Удосконалити роботу телеграму коледжу, на постійній основі оновлювати інформація для змоги абутірентам та їх батькам ознайомитись з інформацією, щодо вступу, правил прийому, спеціальностей тощо;
- Запровадити різноманітні курсів, наприклад, курс з вивчення іноземної мови, комп'ютерні курси, підготовка до НМТ для абітурієнтів та здобувачів освіт коледжу, відкрити спортивні секції (баскетбол, футбол, волейбол, бадмінтон, настільний теніс, фітнес), секції з творчих напрямів (вокал, танці, акторська майстерність), школа дизайну, основи шиття тощо;
- Відкрити нові спеціальності/освітні програми відповідно до вимог на ринок праці;
- Розглянути можливість розвитку та створенню міжнародних програм навчання та обміну;
- Залучити в навчальний процес провідних вчених, висококваліфікаційних фахівців організація, науковців для викладання окремих тем, майстер-класів для студентів;
- Розвивати партнерства зі стейкхолдерами;
- Оновити матеріальну-технічну базу коледжу;
- Організувати стабільну співпрацю із загальноосвітніми навчальними закладами;
- Запровадити нову посаду у вигляді фахівця з профорієнтаційної роботи.

					<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		76

У зв'язку з цим створити відділ маркетингу та профорієнтаційної діяльності та розробити відповідне положення, як зазначено в розділі 3.

Результати опитування серед слухачів підготовчих курсів та здобувачів освіти коледжу, дали зрозуміти, що введення соціальних мереж є максимально ефективним методом залучення випускників шкіл до коледжу, найбільш популярними соціальними мережами вважають Instagram, Tik Tok та Telegram, тому слід активно розміщувати інформацію, фотографії, відео, пізнавальний та розжавальний контент саме на цих платформах. Також головними факторами при виборі навчального закладу стали: наявність бюджетних місць, зручне місце розташування, наявність стипендій та грошової допомоги, бажана спеціальність та підготовчі курсів при вступі. Отримані результати/відповіді допомогли зробити висновки та отримати уявлення про те, де слід зосередити увагу для того, щоб покращити роботу та продуктивність коледжу.

Поставлену мету кваліфікаційної роботи можна вважати досягнутою і завдання виконаним.

						Арк.
						77
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

*БЕП 33. 04. 000 КРБ*

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Національна доповідь про стан і перспективи розвитку освіти в Україні / заг. ред. В. Г. Кременя. Київ : Педагогічна думка, 2016.
2. Дмитрів А. Я. Дослідження тенденцій на ринку послуг вищої освіти: між якістю та демографією. Прометей. Донецьк : ДЕГІ, 2010.
3. Рябова З. В. Моделювання процесу управління якістю освіти в навчальному закладі [Електронний ресурс] / З. В. Рябова // Теорія і методика професійної освіти: електронне наукове фахове видання. - 2016.
4. Рябова З. В. Проектний менеджмент як технологія управління інноваційним розвитком навчального закладу, 2016.
5. Михайліченко М.В., Рудик Я.М. Освітні технології: навчальний посібник. К.: ЦП «КОМПРИНТ», 2016 583 с.
6. Мартинець Л.А. Управлінська діяльність керівника навчального закладу : навч. посібн. Вінниця, 2018. 196 с.
7. Войцех Мархлевські, Олег Процак. Стратегія розвитку освіти в громаді : практичний poradnik. К., 2018 56 с.
8. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг. К. : Знання, 2008. 420 с
9. Закон України Про освіту. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>
10. Рябова З. В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом. Теорія та методика управління освітою. Вип. 5(23). URL: [https://umo.edu.ua/images/content/nashi\\_vydanya/metod\\_upr\\_osvit/v\\_5/23.pdf](https://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/metod_upr_osvit/v_5/23.pdf)
11. Маштакова І.О. Маркетинг освітніх послуг: сутність та методи оцінки ефективності. Економічні інновації. Випуск №60. Книга 1. 2015. С. 293- 301.

									Арк.
									78
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>				

12. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи. Бізнес-навігатор. Науково-виробничий журнал. 2015. №1 (36). С.39-43.
13. Дмитрієв В. Особливості концепції маркетингу освітніх послуг. Теорія та методика управління освітою, № 8, 2012 р. [https://umo.edu.ua/images/content/nashi\\_vydanya/metod\\_upr\\_osvit/v\\_8/2.pdf](https://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/metod_upr_osvit/v_8/2.pdf)
14. Телетова С.Г., Телетов О.С. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3. Т. 2.
15. Пойта О. І. Основні тенденції розвитку маркетингу в освітній сфері. Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції. Конкурентоспроможність в умовах глобалізації: реалії, проблеми та перспективи. 2015. С. 76-78.

					<i>БЕП 33. 04. 000 КРБ</i>	Арк.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		79

## ДОДАТОК А

Таблиця 1.1 - Основні поняття маркетингу в освіті

Поняття	Характеристика
PR	Діяльність, яка спрямована на формування позитивного іміджу навчального закладу освіти шляхом установлення зв'язків із різними аудиторіями, ініціювання закладом поширення інформації про ідеї та послуги, яку подають як новину.
Брендування	Створення та підтримка позитивного іміджу коледжу серед студентів, батьків та громадськості.
Взаємодія зі спільнотою	Залучення громадськості, батьків та випускників до життя коледжу та підтримка взаємодії з ними.
Імідж закладу освіти	Так би мовити, уявлення про заклад. Кожна людина може мати різну думку про один і той самий заклад. Під час створення іміджу заклад освіти має вирішити, який образ він хотів би мати та як його можна досягти.
Маркетинг	Це вивчення та задоволення потреб і бажань ринку споживачів.
Маркетинг в освіті	Діяльність, спрямована на вивчення запитів і пропозицій споживачів та їхнє формування в майбутньому, на основі надання й отримання освітніх послуг, з метою розвитку особистості споживача та піднесення освіти як соціальної цінності.
Освітній маркетинг	Це один з напрямків діяльності з управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги, знання та встановлені державою стандарти, впливає на розвиток освітніх потреб людей шляхом розроблення й впровадження концепції надання їм якісного освітнього продукту.
Освітній продукт	Всі види послуг у сфері освіти, які може надати заклад освіти.
Освітня діяльність	Діяльність, що охоплює організацію, забезпечення та реалізацію освітнього процесу у формальній та/або неформальній освіті.
Освітня послуга	Це комплекс цілеспрямовано створених можливостей, що пропонуються для набуття знань та навичок з метою задоволення освітніх потреб.
Продукт (освітня програма)	Розробка та просування освітніх програм, які відповідають потребам студентів та ринку праці.
Промоція	Реклама та маркетингові заходи для привертання уваги потенційних студентів та підвищення впізнаваності коледжу.
Процес управління маркетингом	Процес, що складається з аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків, розроблення комплексу маркетингу та реалізація маркетингових заходів.
Розподіл	Організація процесу надання освітніх послуг та забезпечення доступності для студентів.
Сегмент ринку	Одна з груп споживачів зі спільними потребами чи характеристиками поведінки, яка необхідна для визначення комплексу товарів чи послуг.
Сегментація ринку	Розділення цільової аудиторії на групи за різними критеріями для більш ефективного спрямування маркетингових зусиль.
Сегментування ринку	Поділ цільової аудиторії за різними характеристиками (стать, вік, інтереси, місцезнаходження тощо).
Співробітництво з партнерами	Встановлення партнерських відносин з іншими освітніми установами, компаніями та громадськими організаціями для спільних проектів та розвитку.
Суб'єкт освітньої діяльності	Заклад освіти, підприємство, установа, організація, фізична особа, що реалізують освітню діяльність.
Цільова аудиторія	Ідентифікація та аналіз потенційних студентів, їхніх потреб та очікувань.
Цільовий маркетинг	Стратегічний підхід до маркетингу, при якому навчальний заклад визначає конкретну групу або сегмент потенційних здобувачів освіти на ринку, на яку він зосереджує свої зусилля та ресурси.
Ціноутворення	Встановлення приемних цін на освітні послуги, які відображають якість та конкурентоспроможність закладу.
Якість освіти	Відповідність результатів навчання вимогам, встановленим законодавством, відповідним стандартам освіти та/або договором про надання освітніх послуг.

## ДОДАТОК Б

Таблиця 1.2 - Порівняльна таблиця оперативного і стратегічного управління навчальним закладом

Характеристика	Оперативне управління	Стратегічне управління
Призначення	Надавати освітні послуги, що приносять дохід за умови якісного їх виконання (виконання бюджету, плану роботи, зобов'язань).	Забезпечення довготривалого функціонування закладу за рахунок встановлення динамічного балансу у взаємодії з оточуючим середовищем, що надає можливість вирішувати проблеми зацікавлених у діяльності закладу осіб.
Орієнтація	Враховуються фактори, які визначають стан закладу зараз.	Враховуються фактори, які визначають стан закладу в подальшому, на перспективу.
Основа побудови системи управління	Функціонування, структури, взаємодія та процедури.	Персонал, підсистеми забезпечення, напрями змін та трансформацій, задоволення потреб.
Об'єкт управління	Внутрішнє середовище закладу, ефективне залучення та використання ресурсів для досягнення поточних цілей .	Потенціал закладу, його можливості в межах зовнішнього середовища, дія зовнішніх чинників і розробка механізму адаптації до змін середовища.
Критерії ефективності управління	Рациональне використання ресурсів, досягнення результатів, ефективність поточних рішень.	Своєчасне реагування на нові запити споживачів освітніх послуг, нові потреби і запит ринку як освітнього, так і трудового, облік змін зовнішнього оточення під час трансформації закладу.

## ДОДАТОК В

Таблиця 1.3 SWOT-аналіз ВСП «ОТФК ОНТУ»

<b>Strengths (сильні сторони)</b>	<b>Weaknesses (слабкі сторони)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Багаторічна історія та визнаний авторитет коледжу;</li> <li>2. Підготовка фахівців різних освітньо-кваліфікаційних рівнів «фаховий молодший бакалавр» та «бакалавр»;</li> <li>3. Наявність спеціальностей, що відповідають попиту на ринку праці;</li> <li>4. Наявність майстерень для проведення учбово-виробничої практики;</li> <li>5. Зручне розташування навчальних корпусів та гуртожитку;</li> <li>6. Функціонування студентського клубу міні-театр «ДЮК»;</li> <li>7. Бібліотека. Фонд бібліотеки налічує майже 90 тис. примірників;</li> <li>8. Можливість навчатися заочною та заочною формою;</li> <li>9. Високий рівень кваліфікації викладачів, серед яких, кандидати наук, викладачі вищої категорії та викладачі методисти;</li> <li>10. Проведення різноманітних заходів;</li> <li>11. Участь та організація благодійних акцій;</li> <li>12. Співпраця з ОНТУ та організаціями;</li> <li>13. Просвітницько-профорієнтаційна робота з метою популяризації коледжу;</li> <li>14. Розвиток студентського самоврядування коледжу відповідно до європейських стандартів;</li> <li>15. Наявність підготовчих курсів при вступі до коледжу;</li> <li>16. Можливість та зручність поєднувати навчання та роботу;</li> <li>17. Високі досягнення студентів та викладачів;</li> <li>18. Ціни на навчання.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недостатній рівень державного фінансування;</li> <li>2. В результаті влучення:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- частково пошкоджений гуртожиток;</li> <li>- II і III корпус;</li> <li>- не придатний для навчання I корпус, оскільки зазнали руйнувань навчальні аудиторії, обладнання, меблі, техніка, вибиті вікна та пошкоджений дах.</li> </ul> </li> </ol>
<b>Opportunities (можливості)</b>	<b>Threats (загрози)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розвиток та створення міжнародних програм навчання та обміну;</li> <li>2. Запровадження різноманітних курсів вивчення іноземних мов, підготовка до НМТ для абітурієнтів та студентів, секції баскетболу/футболу/волейболу/бадмінтону/настільного тенісу, фітнесу, комп'ютерні курси, секція танців/вокалу/акторської майстерності, школа дизайну та основи шиття;</li> <li>3. Запровадження нових спеціальностей відповідно до вимог на ринку праці. Розширення переліку привабливих для вступників освітньо-професійних програм;</li> <li>4. Посилення бренду коледжу;</li> <li>5. Збільшення контингенту здобувачів освіти за рахунок нових форм та методів профорієнтаційної роботи;</li> <li>6. Сприяння максимальному працевлаштуванню випускників за фахом;</li> <li>7. Залучення провідних вчених, висококваліфікаційних фахівців організацій, підприємств, науковців для викладання окремих тем, майстер-класів, круглих столів для здобувачів освіти коледжу;</li> <li>8. Розвиток партнерства зі стейкхолдерами;</li> <li>9. Удосконалення матеріально-технічної бази;</li> <li>10. Забезпечення умов для розвитку особистості реалізації здібностей та талантів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зниження рівня знань абітурієнтів;</li> <li>2. Зменшення пропозицій працевлаштування випускників від роботодавців;</li> <li>3. Скорочення державних видатків на освіту.</li> </ol>

Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	

*БЕП 33. 04. 000 КРБ*

Арк.

82

## ДОДАТОК Г

Таблиця 2.1 – Основні економічні показники господарської діяльності  
ВСП «ОТФК ОНТУ»

Показник	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
			абсолютне	відносне
Усього доходів, грн., у тому числі:	44929893	40834247	-4095646	-9,1%
загальний фонд	35365461	31483837	-3881624	-10,98%
спеціальний фонд	9564432	9350410	-214022	-2,2%
Усього витрат, грн., у тому числі:	45009887	41126528	-3883359	-8,6%
загальний фонд	35234088	31509992	-3724096	-10,6%
спеціальний фонд	9775799	9616536	-159263	-1,6%
Профіцит/дефіцит за звітний період, грн., у тому числі:	-79994	-292281	-212287	-265,4%
Середньорічна вартість основних фондів основного виду діяльності, грн.	3667984	3504640	-163344	-4,5%
Фондовіддача, грн/грн.	12,2	11,7	-0,5	-4,1%
Середньооблікова чисельність штатних працівників, ос.	205	200	-5	-2,4%
Фонд оплати праці штатних працівників, грн.	29850451	27773461	-2076990	-6,96%
Середньорічна заробітна плата одного робітника, грн.	145611,96	138867,31	-6744,65	-4,6%
Дохід на 1 робітника, грн/ос.	219170,21	204171,24	-14998,97	-6,8%



## ДОДАТОК Д

Таблиця 2.3 – Зміна технічного стану основних фондів  
в 2022-2023 роках

Показники	Джерело інформації	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
				Абсолютне	Відносне
1. Первісна вартість ОФ, тис. грн.	Баланс, р. 1001	17486332	17403413	-82919	-0,47%
2. Знос, тис. грн.	Баланс, р. 1002	13898512	13981954	83442	0,6%
3. Залишкова вартість ОФ, тис. грн.	Баланс, р. 1000	3587820	3421459	-166361	-4,6%
4. Коефіцієнт придатності	п.3/п.1	0,21	0,20	-0,01	-4,8%
5. Коефіцієнт зносу	п.2/п.1	0,80	0,80	0	0%

## ДОДАТОК Е

Таблиця 2.4 – Склад, структура та динаміка пасивних статей коледжу

Стаття балансу (пасив)	2022 рік		2023 рік		Відхилення	
	Абсолютні величини	Струк- тура	Абсолютні величини	Струк- тура	Абсо- лютне	Від- носне
<b>I. ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ ТА ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ</b>						
Внесений капітал	17494221	369,91%	17410102	300,18%	-84119	-0,5%
Капітал у дооцінках	—	—	—	—	—	—
Фінансовий результат	-13526672	-286,01	-13842291	-238,66%	-315619	-2,3%
Капітал у підприємствах	—	—	—	—	—	—
Резерви	—	—	—	—	—	—
Цільове фінансування	—	—	—	—	—	—
Усього за розділом I	3967549	83,89%	3567811	162,56%	-399738	-10,1%
<b>II. ЗОБОВ'ЯЗАННЯ</b>						
Довгострокові зобов'язання	—	—	—	—	—	—
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	—	—	—	—	—	—
Поточні зобов'язання:						
за розрахунками за товари, роботи, послуги	761850	16,11%	2232111	38,49%	1470261	193%
за розрахунками з оплати праці	—	—	—	—	—	—
Інші поточні зобов'язання	—	—	—	—	—	—
Усього за розділом II	761850	16,11%	2232111	38,49%	1470261	193%
III. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	—	—	—	—	—	—
IV. ДОХОДИ МАЙБУТНІХ ПЕРІОДІВ	—	—	—	—	—	—
<b>БАЛАНС</b>	4729399	100,00%	5799922	100%	1070523	22,6%

Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	

*БЕП 33. 04. 000 КРБ*

Арк.

86

## ДОДАТОК Є

Таблиця 2.5 – Аналіз та структура доходів коледжу

Найменування показника	2022 рік		2023 рік		Відхилення	
	Абсолютні величини	Структура	Абсолютні величини	Структура	Абсолютне	Відносне
<b>Доходи від обмінних операцій</b>						
Бюджетні асигнування (загальний фонд)	35365461	78,71%	31483837	77,10%	-3881624	-11%
Доходи від надання послуг (виконання робіт) (надходження спеціального фонду – за освітні послуги, надання місць у гуртожитку)	9537850	21,23%	9325413	22,84%	-212437	-2,2%
Доходи від продажу активів (надходження спеціального фонду - реалізація макулатури, металобрухту)	7200	0,02%	6160	0,02%	-1040	-14,4%
Фінансові доходи	—	—	—	—	—	—
Інші доходи від обмінних операцій (надходження спеціального фонду – від оренди нерухомого майна)	19382	0,04%	18837	0,05%	-545	-2,8%
Усього доходів від обмінних операцій	44929893	100%	40834247	100%	-4095646	-9,1%
<b>Доходи від необмінних операцій</b>						
Податкові надходження	—	—	—	—	—	—
Неподаткові надходження	—	—	—	—	—	—
Трансферти	—	—	—	—	—	—
Надходження до державних цільових фондів	—	—	—	—	—	—
Інші доходи від необмінних операцій	—	—	—	—	—	—
Усього доходів від необмінних операцій	—	—	—	—	—	—
Усього доходів	44929893	100%	40834247	100%	-4095646	-9,1%

Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	

*БЕП 33. 04. 000 КРБ*

Арк.

87

## ДОДАТОК Ж

Таблиця 2.6 – Аналіз та структура витрат коледжу

Найменування показника	2022 рік		2023 рік		Відхилення	
	Абсолютні величини	Структура	Абсолютні величини	Структура	Абсолютне	Відносне
<b>Витрати за обмінними операціями</b>						
Витрати на виконання бюджетних програм	29499518	65,54%	26950555	65,53%	-2548963	-8,6%
Витрати на виготовлення продукції (надання послуг, виконання робіт)	9774103	21,72%	9616536	23,38%	-157567	-1,6%
Витрати з продажу активів	—	—	—	—	—	—
Фінансові витрати	—	—	—	—	—	—
Інші витрати за обмінними операціями	1696	0,004%	—	—	1696	0,004%
Усього витрат за обмінними операціями	39275317	87,26%	36567091	88,91%	-2708226	-6,9%
<b>Витрати за необмінними операціями</b>						
Трансферти	—	—	—	—	—	—
Інші витрати за необмінними операціями	5734570	12,74%	4559437	11,09%	-1175133	-20,5%
Усього витрат за необмінними операціями	5734570	12,74%	4559437	11,09%	-1175133	-20,5%
Усього витрат	45009887	100%	41126528	100%	-3883359	-8,6%
Профіцит/дефіцит за звітний період	-79994	—	-292281	—	-212287	-265,4%

Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	

*БЕП 33. 04. 000 КРБ*

Арк.

88

### ДОДАТОК 3

Таблиця 2.7 – Аналіз та структура операційних витрат

Найменування показника	2022 рік		2023 рік		Відхилення	
	Абсолютні величини	Структура	Абсолютні величини	Структура	Абсолютне	Відносне
Витрати на оплату праці	29850451	76%	27773461	75,95%	-2076990	-6,96%
Відрахування на соціальні заходи	6611143	16,83%	6137500	16,78%	-473643	-7,2%
Матеріальні витрати	2652218	6,75%	2489769	6,8%	-162449	-6,1%
Амортизація	159809	0,41%	166361	0,45%	6552	4,1%
Інші витрати	1696	0,01%	—	—	1696	0,01%
Усього	39275317	100,00%	36567091	100%	-2708226	-6,9%

## ДОДАТОК И

Таблиця 2.8 - Порівняльна таблиця контингенту ВСП «ОТФК ОНТУ» за  
2022-2023 роки

Кількість здобувачів освіти, в тому числі:	2022	2023	Відхилення
- бюджет	196	216	20
- контракт	90	99	9
<b>ВСЬОГО:</b>	<b>286</b>	<b>315</b>	<b>29</b>

Таблиця 2.9 - Порівняльна докладна таблиця контингенту ВСП «ОТФК  
ОНТУ» за 2022-2023 роки

Порівняльна таблиця												
2022						2023						
Відділення	Спеціальність	Група	Кількість здобувачів освіти	Бюджет	Контракт	Відділення	Спеціальність	Група	Кількість здобувачів освіти	Бюджет	Контракт	Лицензований обсяг
<b>ЕКОНОМІЧНЕ</b>	051 «Економіка»	ОБ-05	16	10	6	<b>ЕКОНОМІЧНЕ</b>	051 «Економіка»	ОБ-06	15	10	5	<b>40</b>
	072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»	ФБ-05	14	10	4		072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»	ФБ-03	13	10	3	<b>25</b>
	075 «Маркетинг»	ІМ-05	29	10	19		075 «Маркетинг»	ІМ-06	23	10	13	<b>30</b>
	076 «Підприємство та торгівля»	ТТ-25	16	10	6		076 «Підприємство та торгівля»	ТТ-26	16	10	6	<b>60</b>
<b>ПІДСУМОК:</b>			<b>75</b>	<b>40</b>	<b>35</b>	<b>ПІДСУМОК:</b>			<b>67</b>	<b>40</b>	<b>27</b>	<b>155</b>
<b>КОМП'ЮТЕРНЕ</b>	123 - «Комп'ютерна інженерія»	КБ-03	25	15	10	<b>КОМП'ЮТЕРНЕ</b>	123 - «Комп'ютерна інженерія»	КБ-04	28	17	11	<b>120</b>
	123 - «Комп'ютерна інженерія»	КТ-09	29	15	14		123 - «Комп'ютерна інженерія»	КТ-10	36	16	20	
	123 - «Комп'ютерна інженерія»	КС-59	24	15	9		123 - «Комп'ютерна інженерія»	КС-60	26	16	10	
	121 - «Інженерія програмного забезпечення»	РП-09	27	15	12		121 - «Інженерія програмного забезпечення»	РП-10	29	17	12	<b>30</b>
<b>ПІДСУМОК:</b>			<b>105</b>	<b>60</b>	<b>45</b>	<b>ПІДСУМОК:</b>			<b>119</b>	<b>66</b>	<b>53</b>	<b>150</b>
<b>ЕНЕРГЕТИЧНЕ</b>	142 - «Енергетичне машинобудування»	КВ-09	23	20	3	<b>ЕНЕРГЕТИЧНЕ</b>	142 - «Енергетичне машинобудування»	КВ-10	23	20	3	<b>85</b>
	142 - «Енергетичне машинобудування»	МХ-58	23	20	3		142 - «Енергетичне машинобудування»	МХ-59	23	20	3	
<b>ПІДСУМОК:</b>			<b>46</b>	<b>40</b>	<b>6</b>	<b>ПІДСУМОК:</b>			<b>46</b>	<b>40</b>	<b>6</b>	<b>85</b>
<b>ТЕХНОЛОГІЧНЕ</b>	181 «Харчові технології»	ТХ-78	20	19	1	<b>ТЕХНОЛОГІЧНЕ</b>	181 «Харчові технології»	ТХ-80	30	20	10	<b>80</b>
	181 «Харчові технології»	ГХ-02	15	14	1		181 «Харчові технології»	ГХ-03	15	15	-	
	182 «Технології легкої промисловості»	МК-22	10	9	1		182 «Технології легкої промисловості»	МК-23	21	20	1	<b>80</b>
	182 «Технології легкої промисловості»	МІ-03	15	14	1		182 «Технології легкої промисловості»	МІ-04	17	15	2	
<b>ПІДСУМОК:</b>			<b>60</b>	<b>56</b>	<b>4</b>	<b>ПІДСУМОК:</b>			<b>83</b>	<b>70</b>	<b>13</b>	<b>160</b>

Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	

*БЕП 33. 04. 000 КРБ*

Арк.

90

## ДОДАТОК І

1. Що вплинуло на Ваш вибір навчального закладу освіти?

75 ответов

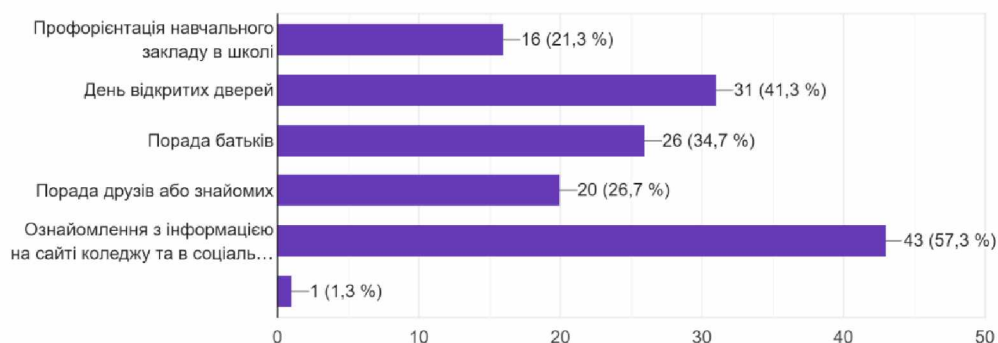


Рис. 1 - Результати відповідей слухачів підготовчих курсів на питання: **Що вплинуло на Ваш вибір навчального закладу?**

3. Яку освітню програму плануєте обрати?

75 ответов

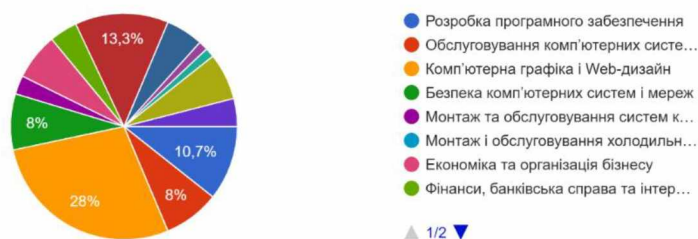


Рис. 2 Результати відповідей слухачів підготовчих курсів на питання: **Яку освітню програму (далі - ОП) плануєте обрати?**

3. Яку освітню програму плануєте обрати?

75 ответов



Рис. 3 Результати відповідей слухачів підготовчих курсів на питання: **Яку освітню програму (далі - ОП) плануєте обрати?**

Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

БЕП 33. 04. 000 КРБ

Арк.

91

## ДОДАТОК І

5. Які фактори будуть впливати на Ваш вибір навчального закладу?

75 ответов

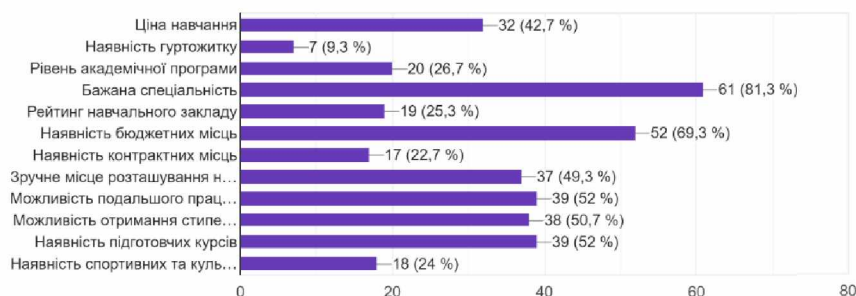


Рис. 4 - Результати відповідей слухачів підготовчих курсів на питання: **Які фактори будуть впливати на Ваш вибір навчального закладу?**

9. Які соціальні мережі Ви вважаєте найбільш популярними серед молоді?

75 ответов

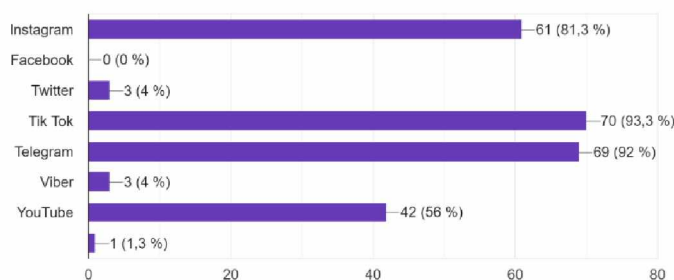


Рис. 6 - Результати відповідей слухачів підготовчих курсів на питання: **Які соціальні мережі Ви вважаєте найбільш популярними серед молоді?**

10. Чи слідкуєте Ви за нашими соціальними мережами? Якщо так, вкажіть, за якими саме мережами.

75 ответов



Рис. 7 - Результати відповідей слухачів підготовчих курсів на питання: **Чи слідкуєте Ви за нашими соціальними мережами? Якщо так, вкажіть, за якими саме мережами.**

Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

БЕП 33. 04. 000 КРБ

Арк.

92



## ДОДАТОК К

15. Як Ви оцінюєте ефективність використання соціальних мереж для залучення абітурієнтів в порівнянні з іншими комунікаціями?  
235 ответов



Рис. 11 - Результати відповідей на питання: **Як Ви оцінюєте ефективність використання соціальних мереж для залучення абітурієнтів в порівнянні з іншими комунікаціями?**

18. Якщо підписані, за якими саме мережами слідкуєте?  
235 ответов

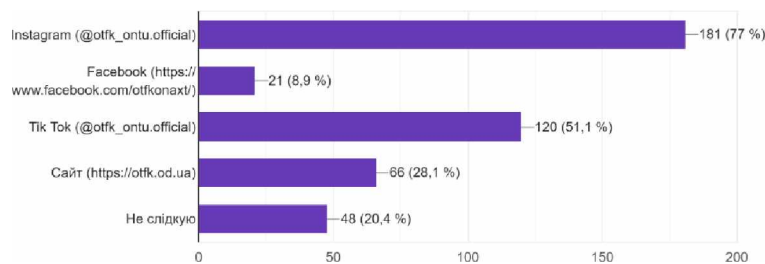


Рис. 12 - Результати відповідей на питання: **Якщо підписані, за якими саме мережами слідкуєте?**

19. Які форми профорієнтації Ви вважаєте більш ефективними? Щоб порадили?  
235 ответов



Рис. 13 - Результати відповідей на питання: **Які форми профорієнтації Ви вважаєте більш ефективними? Щоб порадили?**

## ДОДАТОК Л

Додаткове питання. Які фактори вплинули на Ваш вибір навчального закладу?  
135 ответов

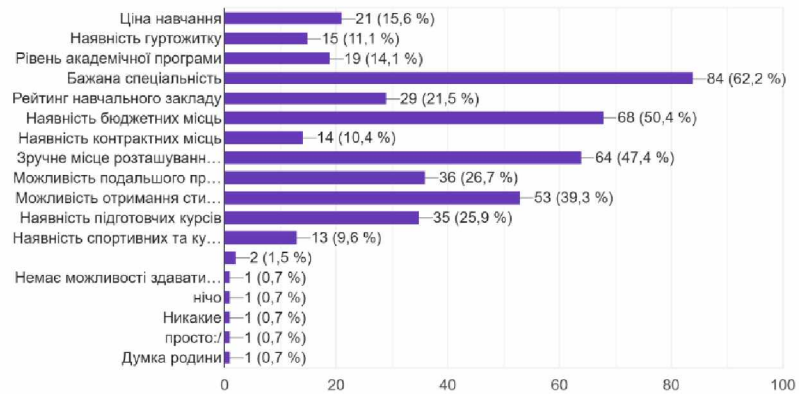


Рис. 14 - Результати відповідей на питання: **Які фактори вплинули на Ваш вибір навчального закладу?**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ  
«ОДЕСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ  
ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНОЛОГІЧНОГО  
УНІВЕРСИТЕТУ»**

Відділення *економічне*

Кафедра *Економіки*

Освітньо - професійна програма *«Економіка»*

Спеціальність *051 «Економіка»*

Форма навчання *денна*

**ДОДАТКИ  
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

*на здобуття ступеню першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*

**на тему: *Маркетинг в ефективному управлінні навчальним закладом освіти» на прикладі ВСП «Одеський технічний фаховий коледж Одеського національного технологічного університету»***

Здобувачка освіти \_\_\_\_\_ Анна КАТЕРИНЧУК

Керівник \_\_\_\_\_ Тетяна КОПАЙГОРОДСЬКА

**ОДЕСА 2024**