

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ



ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

**Матеріали Всеукраїнської
науково-методичної конференції
(10 - 12 квітня 2019 року, м. Одеса)**



У збірнику опубліковано матеріали Всеукраїнської науково-методичної конференції «Забезпечення якості вищої освіти», яка проходила 10 - 12 квітня 2019 року на базі Одеської національної академії харчових технологій.

Для педагогічних та науково-педагогічних працівників, докторантів, аспірантів, усіх, хто цікавиться питаннями забезпечення якості вищої освіти.

Рекомендовано до друку Оргкомітетом Всеукраїнської науково-методичної конференції «Забезпечення якості вищої освіти»

Редакційна колегія:

Сгоров Б.В.	- ректор Одеської національної академії харчових технологій, д. т. н., професор (голова редакційної колегії)
Трішин Ф.А.	- проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи, к. т. н., доцент (заступник голови редакційної колегії)
Мардар М.Р.	- проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків, д. т. н., професор
Кананихіна О.М.	- проректор з науково-педагогічної та виховної роботи, соціальних питань, оздоровлення і спорту, к. т. н., доцент
Мураховський В.Г.	- директор Навчально-методичного центру забезпечення якості вищої освіти, к. ф.-м. н., доцент
Волков В.Е.	- д. т. н., професор кафедри Вищої та прикладної математики
Корнієнко Ю.К.	- директор центру дистанційної освіти, к. ф.-м. н., доцент
Радіонова О.В.	- к. т. н., доцент кафедри Технології вина та енології
Купріна Н.М.	- декан факультету економіки, бізнесу і контролю, к. е. н., доцент
Хобін В.А.	- директор Навчально-наукового центру інформаційних технологій, д. т. н., професор
Сярова А.С.	методист Навчально-методичного центру забезпечення якості вищої освіти

Оргкомітет Всеукраїнської науково-методичної конференції «Забезпечення якості вищої освіти» може не поділяти думку учасників. Відповідальність за зміст і достовірність поданого матеріалу несуть учасники.

має бути сформовано державне замовлення на підготовку з компенсаційними важелями за умов, коли підготовлений фахівець надає перевагу працевлаштуванню за кордоном;

- регулятор ринку освітніх послуг має стимулювати розвиток навчальних програм з підготовки фахівців, які здійснюються у тісній співпраці «освіта - наука - роботодавці»;

- важливо забезпечити рівний доступ до отримання освітніх послуг на рівні початкової і середньої освіти, а також на базовому рівні вищої освіти для всіх верств населення.

Література

1. УКРАЇНА 2030: Доктрина збалансованого розвитку. Львів: Кальварія, 2017. 164 с.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЄМНОСТІ РИНКУ В ДИПЛОМНИХ РОБОТАХ БАКАЛАВРІВ І МАГІСТРІВ

О.М. Голодонюк, В.В. Мільчева

Сучасні умови господарювання вимагають від керівників підприємств уміння приймати управлінські рішення з урахуванням постійних змін ринкового середовища, які створюють не лише загрози, а й надають можливості, з одного боку, для задоволення потреб споживачів, а з іншого, для розвитку самої компанії (фірми, організації).

Це потребує постійного вдосконалення стратегічних та оперативних інструментів маркетингу, розвитку дослідницької та аналітичної функцій маркетингової діяльності.

Центральним питанням стратегічного маркетингу будь-якого підприємства є вибір цільового ринку і визначення його ємності.

Знання ємності ринку необхідно для вирішення цілої низки питань:

- розробки маркетингової стратегії;
- формування планів продажу і виробництва;
- оцінки частки фірми і частки головних конкурентів;
- прийняття рішення про вихід на новий ринок;
- оцінки проектів виходу на ринок з новим товаром;
- оцінки економічної доцільності додаткових інвестицій;
- прийняття рішення про створення нового бізнесу або його розширення.

В цьому полягає актуальність проблеми, що досліджується.

Для подальшого її вивчення, спочатку з'ясуємо, що означає термін «ємність ринку».

Ємність ринку (цільового сегменту) - це кількість продукції або обсяг послуг, що надаються в натуральному чи вартісному виразі, яка реалізується на ньому за певний період часу (наприклад, рік).

Ринковий попит визначається за трьома рівнями: територіальним, товарним та часовим. Всі вони знаходяться в тісному взаємозв'язку і взаємодії.

В економічній теорії та практиці виділяють три методичних підходи до визначення ємності ринку. Кожен з них є самостійним і обирається в конкретному випадку в залежності від існуючої інформації.

Перший підхід - базується на обсягах виробництва продукції, її імпорту та експорту:

$$E = П + I - \epsilon$$

де: П - продукція, яка вироблена,

I - імпорт,

Є - експорт.

Джерелами інформації для розрахунку можуть служити:

- літературні огляди ринку, які публікуються в періодичних виданнях (газетах, галузевих журналах тощо);
- дані статистичної звітності.

Якщо вихідна інформація відсутня повністю або частково, тоді слід використовувати другий підхід.

Другий підхід - передбачає визначення ємності ринку за формулою:

$$E = СДС^H \cdot Ч_H$$

де: $СДС^H$ - норма середньодушового споживання продукції, яка встановлюється лікарями-дієтологами Інституту харчування Академії медичинських наук України, (г, кг, л).

$Ч_H$ - численність населення, чол.

Якщо норма споживання продукту однією людиною відсутня, тоді розраховують реальну ємність ринку:

$$E = СДС^P \cdot Ч_H$$

де: $СДС^P$ - реальне середньодушове споживання продукту.

Інформація про величину цього показника може:

- знаходитися в літературних оглядах ринку;
- бути розрахованою за формулою:

$$СДС^P = \frac{E_{\text{укр}}}{Ч_{H \text{ укр}}}$$

- бути встановленою в ході опитування споживачів.

Якщо в звітному році було проведене глобальне маркетингове дослідження ринку збуту конкретного товару, то в плановому році його повторювати немає необхідності, а достатньо просто скорегувати ємність ринку звітнього року на коефіцієнти підвищення і зниження ринкового попиту:

$$E^{\text{пл}} = E^{\text{зв}} \cdot (1 + \sum K_{\text{п}} - \sum K_{\text{сн}})$$

де: $E^{\text{зв}}$ - ємність ринку звітнього періоду;

$K_{\text{п}}$ - коефіцієнт підвищення ринкового попиту;

$K_{\text{сн}}$ - коефіцієнт зниження ринкового попиту.

Третій підхід - пов'язаний з відсутністю будь-якої інформації про ринок збуту товару, що досліджується, і необхідністю проведення анкетного опитування.

В цьому випадку в анкету необхідно включити два обов'язкових питання, які стосуються інтенсивності споживання продукту:

1. Як часто Ви споживаєте даний продукт?
2. Ваше разове споживання продукту (г, кг, л)?

Визначення ємності ринку відбувається за формулою:

$$E = Ч_H \cdot a \cdot b \cdot c \cdot ІСП \cdot m \cdot T$$

де: $Ч_H$ - чисельність населення;

a - частка осіб, які не споживають даний товар в силу дії особливих факторів (віку, хвороби, віросповідання та ін.);

b - частка осіб, які надають перевагу товару вітчизняного виробництва;

c - частка осіб, які мають достатній дохід для регулярного споживання товару;

$ІСП$ - інтенсивність споживання продукту;

m - маса разового споживання продукту;

T - період часу, за який визначається ємність ринку (12 місяців, 52 тижня, 365 діб).

Для визначення ємності обраного цільового сегменту необхідно використовувати сегментування ринку по продукту за допомогою однофакторної функціональної карти.

Однофакторна функціональна карта уявляє собою таблицю, по рядкам якої виділяються сегменти ринку по продукту, а по стовпчикам - сегменти ринку по споживачу (табл. 1)

Сегменти ринку по продукту (i) (ознака - різновид кондитерських виробів)	Сегменти ринку по споживачу (j) (ознака - рівень доходу)			Структура споживання (попиту) кондитерських виробів (K_i), %
	Низький $j = 1$	Середній $j = 2$	Високий $j = 3$	
1. Карамель, $i = 1$	b_{11}	b_{12}	b_{13}	K_1
2. Зефір, $i = 2$	b_{21}	b_{22}	b_{23}	K_2
3. Мармелад, $i = 3$	b_{31}	b_{32}	b_{33}	K_3
4. Цукерки, $i = 4$	b_{41}	b_{42}	b_{42}	K_4
5. Шоколад, $i = 5$	b_{51}	b_{52}	b_{53}	K_5
Частка сегменту за споживачем (d_j), %	d_1	d_2	d_3	100%

Таблиця 1 - Сегментування ринку збуту кондитерських виробів

Даний метод дозволяє спочатку розрахувати структуру споживання продукту за формулою:

$$K_i = \sum d_i \cdot b_{sj}$$

де d_i - частка сегменту за споживачем, %;

b_{ij} - частка i -го продукту на j -ому сегменті по споживачу, %.

Далі встановлюється ємність переважного сегменту ринку:

$$E_{(i)} = Q \cdot K_{(i)}$$

де Q - обсяг виробництва продукції за певний період часу (наприклад, рік).

Обравши один з наведених методичних підходів і визначивши ємність ринку (цільового сегменту), кожний виробник далі встановлює обсяги власного виробництва, максимально наближені до потреб ринку і споживачів.

Це дає змогу оптимізувати витрати, пов'язані з виготовленням продукції, стабілізувати фінансовий стан підприємства, підвищити ефективність виробництва.

СУЧАСНІ ПОЛІТИЧНІ ІДЕОЛОГІЇ: АКТУАЛЬНІСТЬ ПОЛІТИЧНОГО ВИБОРУ ТА СОЦІАЛЬНА ПІДТРИМКА В УКРАЇНІ

С.А. Дмитрашко

Сучасна педагогіка вищої школи пропонує різноманітні форми і методи проведення семінарських занять. Семінари привчають працювати індивідуально та в групі, формують навички роботи з науковою літературою і публіцистикою, розвивають інтерес до предмету, виховують громадянську позицію. Серед форм проведення семінарів виокремимо дискусію, яка зміщує акцент на гідність, спілкування і уміння відповідати за себе, групу та дотримуватися ціннісних орієнтацій. Викладач стає посередником між студентом і навчальним матеріалом, а не єдиним джерелом знань [1]. Викладачеві важливо організувати роботу, тобто сформулювати тему, допомогти взаємодії групи та бути ментором, наставником у вирішенні складних політологічних питань.

Дискусії відносяться до інтерактивного навчання. Неодмінною умовою є проблемність питання, необхідність прийняття узгодженого рішення і підсумок у формі діалогу. Дискусії є корисною формою семінарського заняття з політології, оскільки активізують пізнавальну діяльність молоді, виховують уміння висловлювати думку, толерантно ставитися до іншої позиції, формують політичну свідомість.

Однією з проблем партійного будівництва є декларування ідеології, але не відповідність ідеологічним настановам політичної діяльності. Високий рівень популізму, відсутність відповідальності за виконання власних обіцянок, практична однаковість політичних програм, надзвичайні впливи політтехнологій вимагають особливого розгляду теми «Політичні ідеології сучасності» на семінарському занятті. Пропонуємо проводити заняття у формі дискусії «Сучасні політичні ідеології: актуальність політичного вибору та соціальна підтримка в Україні».

Вплив викладача на мотивацію студентів до саморозвитку В.І. Булюк, В.Г. Мураховський	35
Структурні зміни в освіті та науці в новітній парадигмі соціально-економічного розвитку України С.А. Бондаренко	37
Методичні підходи до визначення ємності ринку в дипломних роботах бакалаврів і магістрів О.М. Голодонюк, В.В. Мільчева	40
Сучасні політичні ідеології: актуальність політичного вибору та соціальна підтримка в Україні С.А. Дмитрашко	43
Розвиток доброчесності і боротьба з корупцією Г.А. Шевченко	45
Проблеми опрацювання наукової та учбової інформації Є.В. Іванов	45
Елементи сторітелінгу на заняттях, присвячених чорнобильській трагедії (на прикладі двох ЗВО: Одеської національної академії харчових технологій та Одеського національного університету імені І.І. Мечникова) І.С. Дружкова, А.Ф. Коваленко	46
Про доцільність введення в ОНАХТ спецкурсу «Фізика харчових продуктів» О.Є. Сергєєва	51
Екологічне виховання студентської молоді М.М. Зацеркляний, Т.Б. Столевич	52
Психолого-педагогічна характеристика студентів КНТІС ОНАХТ В.О. Волчок	56
Моніторинг навчальних дисциплін та побудова їх рейтингу з метою оптимізації контенту та підвищення якості викладання А.В. Селіванова, А.С. Винник	58
Забезпечення інноваційного розвитку освітнього процесу через ефективну співдружність «виробництво - університети» К.В. Свідло	59
Забезпечення якості вищої освіти в контексті вимог європейських стандартів ESG 2015 М.М. Бойко	61
Академічна доброчесність як явище в освітньому просторі України та засіб підвищення якості освіти Л.Т. Рябовол	64
Науково-практичні конференції як складова взаємодії науки, освіти і практики в ЗВО Т.В. Стрікаленко, Т.П. Григор'єва	67
Деякі підходи до організації навчального процесу В.І. Мілованов, В.О. Буданов	70