

the optimal conditions for the vital activity of the population and to increase the standard of living. Therefore, it is important to deepen the study of the cross-border cooperation from the position of the resettlement. The researchers consider the regions and cross-border regions as the subject of the study, but the methods of analysis of the cross-border cooperation of urban settlements are not sufficiently specified. The aim of this article is to deepen the analysis of cross-border cooperation at the level of the urban settlements and to develop a model for activation of the cross-border cooperation of urban settlements. The approaches to determine the level of the cross-border cooperation of urban settlements are investigated in the article, for which it is proposed to calculate the integral index of cross-border cooperation level. On the basis of the integral index, the rating of cities and urban settlements in the districts of the Volyn region is determined. The modeling of the activation of cross-border cooperation of urban settlements is developed. The construction of a multifactorial correlation-regression model includes several stages. At the first stage, the factors which affect the researched indicator are selected. At the second stage, statistically significant models are constructed, for which the correlation matrix is used. After that, a regression model is constructed. It shows the degree of dependence of the level of the cross-border cooperation of urban settlements on the direct foreign investments and exports. The construction of the multifactorial model of the cross-border cooperation of urban settlements has made it possible to prove the existence of the close links between the capital investment, foreign direct investment and export and imports. It makes it possible to develop the strategic directions of the activation of the cross-border cooperation of urban settlements and to improve its efficiency.

**Keywords:** cross-border cooperation, urban settlement, integral index of cross-border cooperation level, modeling of the activation of cross-border cooperation.

*Павліха Наталія, д.е.н., професор Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки (e-mail: pavlixa2@gmail.com).*

*Pavlikha Nataliia, Doctor of Economics, Full Proffesor, Lesya Ukrainka Eastern European National University (e-mail: pavlixa2@gmail.com).*

*Корнелюк Ольга, к.е.н., Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки (e-mail: voichukmahym@gmail.com).*

*Korneliuk Olga, PhD in Economics, Lesya Ukrainka Eastern European National University (e-mail: ol-lu@ukr.net).*

УДК 378.091.212.2

JEL H43, I21

Наталія Павліха, Олеся Тоцька

## ЗАСТОСУВАННЯ ПРОЕКТНОГО ПІДХОДУ ДО ПРОВЕДЕННЯ ВСТУПНОЇ КАМПАНІЇ УНІВЕРСИТЕТУ

*У статті розглянуто вступну кампанію університету як проект. Зазначено його характерні ознаки. Віднесено до певних видів проектів за різними класифікаційними ознаками. Перелічено характеристики проекту. Конкретизовано процеси, пов'язані з проектом, які реалізують різні функції управління. Здійснено планування проекту проведення вступної кампанії університету засобами Microsoft Office Project. Перераховано його роботи, визначено необхідні ресурси. Універсальність розробленого проекту полягає в тому, що його можна застосовувати в діяльності приймальної комісії будь-якого закладу вищої освіти України.*

**Ключові слова:** проект, вступна кампанія, університет, ресурси, Microsoft Office Project.

**Постановка проблеми.** Улітку для всіх закладів вищої освіти (ЗВО) розпочинається гаряча пора – вступна кампанія. Від її успішного проведення залежить кількість прийнятих абітурієнтів, яка безпосередньо впливає як на обсяг ставок професорсько-викладацького складу, так і на функціонування ЗВО загалом. Тому управління таким процесом є вкрай важливим. Вважаємо за доцільне використання нових підходів до проведення вступної кампанії університету, зокрема проектного, яке дозволить розглядати його як окремий проект.

**Аналіз останніх досліджень.** Вступним кампаніям ЗВО присвячена низка праць вітчизняних авторів. Зокрема, І. М. Грищенко, С. С. Гаркавенко та Т. М. Власюк розглядали результативність вступної кампанії як один з інструментів оцінювання ефективності діяльності ЗВО [1], В. Д. Каричковський досліджував особливості вступної кампанії у вищих аграрних навчальних закладах України [2–3], М. Б. Коломієць і Р. Ф. Мирний розглядали вступну кампанію закладу вищої освіти як систему [4], А. Кондрашихін вивчав досвід вишів Києва щодо технології моніторингу вступної кампанії [5] тощо. Однак у цих публікаціях вступна кампанія не розглядалась як проект і, відповідно, не було використано спеціальне програмне забезпечення зі сфери проектного менеджменту. Саме цю прогалину і покликана заповнити наша стаття.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є застосування проектного підходу до проведення вступної кампанії університету. Для її реалізації поставлено та виконано такі завдання:

- розглянути вступну кампанію університету як проект;
- розробити проект проведення вступної кампанії університету засобами Microsoft Office Project.

**Виклад основного матеріалу.** Проект – це сукупність цілеспрямованих, послідовно орієнтованих у часі, одноразових, комплексних і нерегулярно повторюваних дій (заходів або робіт), орієнтованих на досягнення кінцевого результату в умовах заданості термінів їх початку та завершення, а також обмеження трудових, матеріальних і фінансових ресурсів [6, с. 9].

Сформуємо проект проведення вступної кампанії університету на прикладі Східноєвропейському національному університету (СНУ) імені Лесі Українки. Але свою увагу сфокусуємо тільки на вступниках на перший курс для здобуття ступеня молодшого бакалавра, бакалавра (магістра медичного, фармацевтичного або ветеринарного спрямувань) на основі повної загальної середньої освіти за денною та заочною формами здобуття освіти.

Характерними ознаками цього проекту є:

- 1) мета – прийом вступників у межах ліцензованого обсягу;
- 2) наявні ієрархічні цілі:
  - реєстрація електронних кабінетів вступників, завантаження необхідних документів;
  - проведення медичних оглядів та інших доконкурсних процедур;
  - прийом заяв і документів для осіб, які вступають на основі співбесіди, вступних іспитів або творчих конкурсів;
  - прийом заяв і документів для осіб, які вступають тільки за результатами зовнішнього незалежного оцінювання (ЗНО);
  - проведення творчих конкурсів (для вступників на місця державного та регіонального замовлень);
  - проведення додаткових сесій творчих конкурсів (для вступників, які вступають на місця за кошти фізичних та/або юридичних осіб);
  - проведення вступних іспитів;
  - проведення співбесід;

– оприлюднення списків осіб, рекомендованих до зарахування за результатами співбесіди та за квотою-2 (стосується осіб, які проживають на тимчасово окупованій території України), з повідомленням про отримання чи неотримання ними права здобувати вищу освіту за кошти державного або регіонального бюджету (за державним або регіональним замовленням);

– виконання вимог до зарахування на місця державного замовлення, а також подання письмової заяви про виключення заяв на інші місця державного замовлення (вступники, які отримали рекомендації до зарахування за результатами співбесіди та за квотою-2);

– зарахування за державним замовленням (вступники, які отримали рекомендації до зарахування за результатами співбесіди та за квотою-2);

– виключення заяв зарахованих осіб на інші місця державного замовлення (зараховані за результатами співбесіди та за квотою-2);

– формування рейтингових списків вступників, які вступають на основі результатів ЗНО, творчих конкурсів та вступних іспитів, надання рекомендацій до зарахування та оприлюднення списку рекомендованих з повідомленням про отримання чи неотримання ними права здобувати вищу освіту за кошти державного або регіонального бюджету;

– виконання вступниками, які отримали рекомендації, вимог до зарахування на місця державного або регіонального замовлення;

– зарахування вступників (за кошти державного або регіонального бюджету);

– надання рекомендацій до зарахування та оприлюднення списку рекомендованих для вступників, які вступають на місця за кошти фізичних та/або юридичних осіб на відкриті та фіксовані (закриті) конкурсні пропозиції;

– особисте подання вступниками копій документів, що засвідчують підстави для отримання спеціальних умов особою, яка зарахована на навчання за кошти фізичних та/або юридичних осіб для здобуття освітнього ступеня молодшого бакалавра, бакалавра (магістра медичного, фармацевтичного або ветеринарного спрямувань) на основі повної загальної середньої освіти, на переведення на вакантні місця державного замовлення та за рахунок цільових пільгових державних кредитів;

– зарахування вступників (за рахунок цільових пільгових державних кредитів, за кошти фізичних та/або юридичних осіб);

– переведення на вакантні місця державного, регіонального замовлення та на місця за рахунок цільових пільгових державних кредитів осіб, які зараховані на навчання за кошти фізичних та/або юридичних осіб на основі повної загальної середньої освіти;

3) координоване виконання пов'язаних між собою дій – вступна кампанія проводиться згідно з Правилами прийому до СНУ імені Лесі Українки [7];

4) часові рамки – три місяці (з 1 липня до 30 вересня 2019 р.);

5) наявність бюджету – робота приймальної комісії супроводжуватиметься витратами на офісний папір й інші канцелярські товари, а також друк бланків і правил прийому (оплата праці членів приймальної комісії в бюджет проекту включатися не буде, оскільки вона здійснюватиметься за місцем їх основної роботи – кафедри);

6) унікальність – у результаті проведення вступної кампанії до ЗВО на перший курс будуть зараховані вступники в межах ліцензованого обсягу.

За різними класифікаційними ознаками проект проведення вступної кампанії університету віднесемо до таких видів проектів:

1) за масштабом / розміром (малі; середні; великі) – малий;

2) за тривалістю / строками реалізації (короткострокові (до 3 років); середньострокові (від 3 до 5 років); довгострокові (понад 5 років)) – короткостроковий;

3) за галузевою приналежністю (промислові; будівельні; транспортні; освітні; у сфері торгівлі; комплексні тощо) – освітній;

4) за функціональним спрямуванням (виробничі; технологічні; фінансові; дослідження та розвитку; маркетингові; з управління персоналу; комбіновані) – маркетингові;

5) за характером залучених сторін (міжнародні; національні; територіальні; місцеві) – міжнародні (оскільки вступниками можуть бути і іноземці);

6) за ступенем складності (прості; складні; дуже складні (комплексні)) – простий;

7) за складом і структурою залучених організацій (однофункціональні; багатофункціональні) – багатофункціональний;

8) за вимогами до якості проекту (стандартні; з надзвичайними вимогами) – стандартний;

9) за ступенем обов'язковості (обов'язкові; необов'язкові) – обов'язковий;

10) за ступенем зв'язку (альтернативні; незалежні; взаємопов'язані) – незалежний;

11) за кількістю учасників (індивідуальні, групові та колективні) – груповий.

Характеристиками проекту проведення вступної кампанії університету, які відрізняють його від програми чи портфеля проектів, є:

а) ціль – зарахування вступників у межах ліцензованого обсягу;

б) бачення та стратегія – взаємозв'язані через Правила прийому до СНУ імені Лесі Українки;

в) комерційна вигода – виділення коштів державного бюджету на оплату навчання осіб на місцях державного замовлення; оплата навчання особами, які зараховані на навчання за кошти фізичних та/або юридичних осіб;

г) організаційні зміни – пов'язані з кількістю зарахованих вступників;

д) час, витрати – три місяці; витрати на канцелярські товари (офісний папір, файли, ватмани, олівці, гумки тощо), друк бланків і правил прийому.

У проекті проведення вступної кампанії університету наявні такі п'ять основних груп процесів, які реалізують різні функції управління:

1) ініціації – розроблення та затвердження Правил прийому до СНУ імені Лесі Українки;

2) планування – визначення строків прийому заяв і документів, конкурсного відбору та зарахування на навчання;

3) виконання – проведення вступної кампанії;

4) моніторингу й управління – контроль за дотриманням Правил прийому до СНУ імені Лесі Українки;

5) процеси завершення – зарахування вступників.

Бюджет проекту проведення вступної кампанії університету складає 39000 грн. Часові межі проекту становлять з 01.07.2019 р. до 30.09.2019 р. Неробочими днями в проекті є неділі (окрім 11 серпня з 9.00 до 13.00), а також святкові дні, які припадають на цей період. Години роботи приймальної комісії – з 9.00 до 18.00 (обідня перерва – з 13.00 до 14.00), у суботу – з 9.00 до 13.00 (10 серпня – з 9.00 до 18.00).

Для реалізації проекту використовуються трудові, матеріальні та фінансові ресурси (табл. 1).

У програмі Microsoft Office Project 2007 для формування переліку задач проекту нами заповнено форму «Діаграма Ганта», фрагмент якої зображено на рис. 1. На ньому ліва частина – це таблиця, на основі якої формується діаграма Ганта, а права – сама діаграма.

Таблиця 1

## Аркуш ресурсів\*

№ з/п	Назва ресурсу	Тип	Одиниці вимірювання матеріалів	Коротка назва	Максимум одиниць	Стандартна ставка
1	Абітурієнти	Трудовий		А	100 %	
2	Приймальна комісія	Трудовий		ПК	100 %	
3	Папір офісний	Матеріальний	пач.	ПО		90 грн
4	Канцелярські витрати	Витрати		КВ		

\* Побудовано авторами.

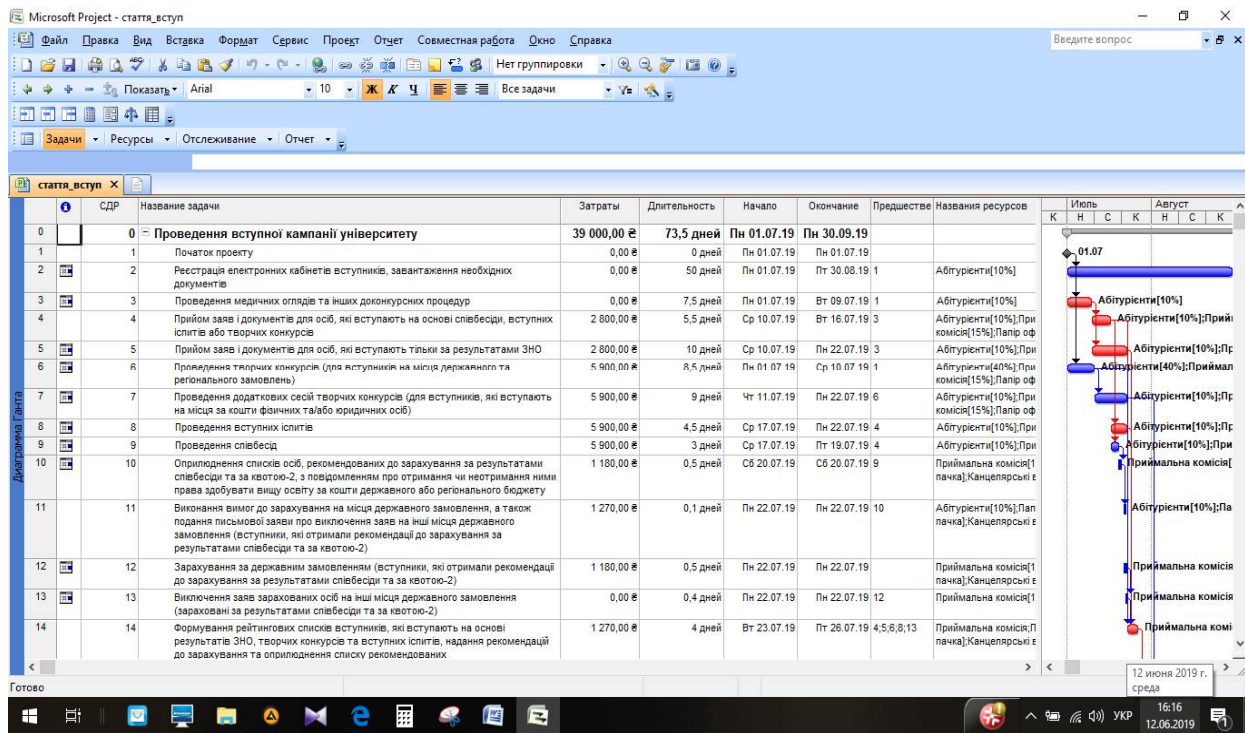


Рис. 1. Фрагмент форми «Діаграма Ганта» проекту проведення вступної кампанії університету\*

\* Побудовано авторами.

У лівій частині форми (табл. 2) для кожної задачі подано таку інформацію: номер рядка в проекті, номер в структурній декомпозиції робіт (СДР), назву, витрати на її реалізацію, тривалість, дату початку, дату закінчення, номери рядків задач-попередників, назви призначених їй ресурсів із зазначенням одиниць або затрат. Слід зазначити, що в полі «Назви ресурсів» цієї таблиці після назви трудового ресурсу в дужках відображено частку його зайнятості для конкретної задачі. Якщо зайнятість трудового ресурсу повна, відсотки (100) не відображаються.

Задачі проекту проведення вступної кампанії університету\*

Таблиця 2

№ рядка	СДР	Назва задачі	Витрати, грн	Тривалість, днів	Початок	Закінчення	Попередники	Назви ресурсів
1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	0	Проведення вступної кампанії університету	39000	73,5	Пн 01.07.19	Пн 30.09.19		
1	1	Початок проекту	0	0	Пн 01.07.19	Пн 01.07.19		
2	2	Реєстрація електронних кабінетів вступників, завантаження необхідних документів	0	50	Пн 01.07.19	Пт 30.08.19	1	A[10%]
3	3	Проведення медичних оглядів та інших доконкурсних процедур	0	7,5	Пн 01.07.19	Вт 09.07.19	1	A[10%]

4	4	Прийом заяв і документів для осіб, які вступають на основі співбесіди, вступних іспитів або творчих конкурсів	2800	5,5	Ср 10.07.19	Вт 16.07.19	3	А[10%]; ПК[15%] ;ПО[20 п ач.];КВ[1 000₴]
5	5	Прийом заяв і документів для осіб, які вступають тільки за результатами ЗНО	2800	10	Ср 10.07.19	Пн 22.07.19	3	А[10%]; ПК[15%] ;ПО[20 п ач.];КВ[1 000₴]
6	6	Проведення творчих конкурсів (для вступників на місця державного та регіонального замовлень)	5900	8,5	Пн 01.07.19	Ср 10.07.19	1	А[40%]; ПК[15%] ;ПО[10 п ач.];КВ[5 000₴]
7	7	Проведення додаткових сесій творчих конкурсів (для вступників, які вступають на місця за кошти фізичних та/або юридичних осіб)	5900	9	Чт 11.07.19	Пн 22.07.19	6	А[10%]; ПК[15%] ;ПО[10 п ач.];КВ[5 000₴]
8	8	Проведення вступних іспитів	5900	4,5	Ср 17.07.19	Пн 22.07.19	4	А[10%]; ПК[15%] ;ПО[10 п ач.];КВ[5 000₴]
9	9	Проведення співбесід	5900	3	Ср 17.07.19	Пт 19.07.19	4	А[10%]; ПК[15%] ;ПО[10 п ач.];КВ[5 000₴]
10	10	Оприлюднення списків осіб, рекомендованих до зарахування за результатами співбесіди та за квотою-2, з повідомленням про отримання чи неотримання ними права здобувати вищу освіту за кошти державного або регіонального бюджету	1180	0,5	Сб 20.07.19	Сб 20.07.19	9	ПК[15%] ;ПО[2 па ч.];КВ[10 00₴]

1	2	3	4	5	6	7	8	9
11	11	Виконання вимог до зарахування на місця державного замовлення, а також подання письмової заяви про виключення заяв на інші місця державного замовлення (вступники, які отримали рекомендації до зарахування за результатами співбесіди та за квотою-2)	1270	0,1	Пн 22.07.19	Пн 22.07.19	10	A[10%]; ПО[3 пач .];КВ[100 0€]
12	12	Зарахування за державним замовленням (вступники, які отримали рекомендації до зарахування за результатами співбесіди та за квотою-2)	1180	0,5	Пн 22.07.19	Пн 22.07.19		ПК[10%] ;ПО[2 па ч.];КВ[10 00€]
13	13	Виключення заяв зарахованих осіб на інші місця державного замовлення (зараховані за результатами співбесіди та за квотою-2)	0	0,4	Пн 22.07.19	Пн 22.07.19	12	ПК[10%]
14	14	Формування рейтингових списків вступників, які вступають на основі результатів ЗНО, творчих конкурсів та вступних іспитів, надання рекомендацій до зарахування та оприлюднення списку рекомендованих	1270	4	Вт 23.07.19	Пт 26.07.19	4;5; 6;8; 13	ПК;ПО[3 пач.];КВ [1000€]
15	15	Виконання вступниками, які отримали рекомендації, вимог до зарахування на місця державного або регіонального замовлення	0	3,5	Сб 27.07.19	Ср 31.07.19	14	A[50%]

1	2	3	4	5	6	7	8	9
16	16	Зарахування вступників (за кошти державного або регіонального бюджету)	1180	0,5	Чт 01.08.19	Чт 01.08.19	15	ПК[50%];П О[2 пач.];К В[1000€]
17	17	Надання рекомендацій до зарахування та оприлюднення списку рекомендованих для вступників, які вступають на місця за кошти фіз. та/або юр. осіб на відкриті та фіксовані (закриті) конкурсні пропозиції	1270	4	Чт 01.08.19	Вт 06.08.19	7;16	ПК[50%];П О[3 пач.];К В[1000€]
18	18	Особисте подання вступниками копій документів, що засвідчують підстави для отримання спеціальних умов на переведення на вакантні місця державного замовлення та за рахунок цільових пільгових державних кредитів	0	4	Чт 01.08.19	Вт 06.08.19	7;16	A[50%]
19	19	Зарахування вступників (за рахунок цільових пільгових державних кредитів, за кошти фізичних та/або юридичних осіб)	1180	44	Ср 07.08.19	Пн 30.09.19	16;17;1 8	ПК[80%];П О[2 пач.];К В[1000€]
20	20	Переведення на вакантні місця державного, регіонального замовлення та на місця за рахунок цільових пільгових державних кредитів осіб, які зараховані на навчання за кошти фіз. та/або юр. осіб на основі повної загальної середньої освіти	1270	3	Ср 07.08.19	Пт 09.08.19	17;18	ПК[20%];П О[3 пач.];К В[1000€]
21	21	Закінчення проекту	0	0	Пн 30.09.19	Пн 30.09.19	2;16; 19;20	

\*Розроблено авторами.



Як бачимо, в проєкті проведення вступної кампанії університету, який триває 73,5 дні, беруть участь такі трудові ресурси, як абітурієнти та приймальна комісія. Найвні матеріальні (100 пач. офісного паперу на суму 9000 грн) та фінансові (на канцелярські товари, а також друк бланків і правил прийому) витрати в розмірі 30000 грн.

До критичних робіт проєкту, які знаходяться на критичному шляху та впливають на загальну тривалість проєкту, віднесено роботи під номерами 3–5, 8, 14–19.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** У межах цього дослідження обґрунтовано проведення вступної кампанії університету як проєкту й описано прикладні Упровадження розробленого проєкту дозволить керівництву приймальної комісії оперативно й ефективно здійснювати процеси моніторингу та контролю, зокрема визначати відповідність виконання проєкту поставленим цілям, приймати рішення про необхідність застосування коригувальних впливів, їх визначати та застосовувати.

Універсальність розробленого проєкту полягає в тому, що його можна застосовувати при проведенні вступної кампанії будь якого ЗВО України. Однак він потребуватиме попереднього коригування тривалості задач, дат їх початку та закінчення, а також кількості залучених ресурсів. Перспективи подальших досліджень вбачаємо у включенні в проєкт робіт, пов'язаних із вступом абітурієнтів у магістратуру.

#### Список використаних джерел

1. Грищенко І. М., Гаркавенко С. С., Власюк Т. М. Результативність вступної кампанії як один з інструментів оцінювання ефективності діяльності ВНЗ. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Сер. Економічні науки.* 2016. № 6 (105). С. 10–23. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/5908> (дата звернення: 09.06.2019).
2. Каричковський В. Д. Аналіз відносних показників вступних кампаній у вищих аграрних навчальних закладах України. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах: зб. наук. пр.* 2017. Вип. 53 (106). С. 467–474. URL: [http://www.pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2017/53/53\\_2017.pdf](http://www.pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2017/53/53_2017.pdf) (дата звернення: 09.06.2019).
3. Каричковський В. Д. Особливості вступної кампанії у вищих аграрних навчальних закладах України. *Неперервна професійна освіта: теорія і практика. Сер.: Педагогічні науки.* 2017. Вип. 1–2 (50–51). С. 160–165. URL: <http://npo.kubg.edu.ua/images/2017/1-2/27.pdf> (дата звернення: 09.06.2019).
4. Коломієць М. Б., Мирний Р. Ф. Вступна кампанія закладу вищої освіти як система. *Вісник Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка. Сер.: Педагогічні науки.* 2017. Вип. 3. С. 105–111.
5. Кондрашихін А. Технологія моніторингу вступної кампанії: досвід вишів Києва. *Нова педагогічна думка.* 2014. № 3. С. 187–189.
6. Довгань Л. Є., Мохонько Г. А., Малик І. П. Управління проєктами: навч. посіб. до вивчення дисципліни для магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації: «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Менеджмент міжнародних проєктів», «Менеджмент інновацій», «Логістика». Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 420 с.
7. Правила прийому до СНУ імені Лесі Українки. *Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки:* сайт. URL: <https://vstup.eenu.edu.ua/правила-прийому/> (дата звернення: 09.06.2019).

### References

1. Hryshchenko I. M., Harkavenko S. S. & Vlasiuk T. M. (2016). Rezultatyvnist vstupnoi kampanii yak odyn z instrumentiv otsiniuvannia efektyvnosti diialnosti VNZ [Effectiveness of the admission campaign as one of the tools for assessing the performance of higher education institutions]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dyzainu – Bulletin of the Kiev National University of Technology and Design, Ser. Ekonomichni nauky – Series: Economic Sciences*, № 6 (105), 10–23. Retrieved from <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/5908> [in Ukrainian].
2. Karychkovskyi V. D. (2017). Analiz vidnosnykh pokaznykiv vstupnykh kampanii u vyshchykh ahrarnykh navchalnykh zakladakh Ukrainy [Analysis of relative indicators of introductory campaigns in higher aGRICultural educational institutions of Ukraine]. *Pedahohika formuvannia tvorchoi osobystosti u vyshchii i zahalnoosvitnii shkolakh: zb. nauk. pr. – Pedagogy of Formation of a Creative Person in Higher and Secondary Schools: a Collection of Scientific Works*, Vol. 53 (106), 467–474. Retrieved from [http://www.pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2017/53/53\\_2017.pdf](http://www.pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2017/53/53_2017.pdf) [in Ukrainian].
3. Karychkovskyi V. D. (2017). Osoblyvosti vstupnoi kampanii u vyshchykh ahrarnykh navchalnykh zakladakh Ukrainy [Features of the introductory campaign in higher aGRICultural educational institutions of Ukraine]. *Neperervna profesiina osvita: teoriia i praktyka – Continuing Professional Education: Theory and Practice, Ser.: Pedagogichni nauky – Series: Pedagogical Sciences*, Vol. 1–2 (50–51), 160–165. Retrieved from <http://npo.kubg.edu.ua/images/2017/1-2/27.pdf> [in Ukrainian].
4. Kolomiets M. B. & Myrnyi R. F. (2017). Vstupna kampaniia zakladu vyshchoi osvity yak systema [An introductory campaign of a higher education institution as a system]. *Visnyk Hlukhivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni Oleksandra Dovzhenka – Bulletin of the Glukhiv National Pedagogical University named after Alexander Dovzhenko., Ser.: Pedagogichni nauky – Series: Pedagogical Sciences*, Vol. 3, 105–111.
5. Kondrashykhin A. (2014). Tekhnolohiia monitorynhu vstupnoi kampanii: dosvid vyshiv Kyieva [Technology of monitoring of the introductory campaign: the experience of the universities of Kiev]. *Nova pedahohichna dumka – New Pedagogical Thought*, № 3, 187–189.
6. Dovhan, L. Ye., Mokhonko, H. A. & Malyk, I. P. (2017). *Upravlinnia proektamy [Project management]*. Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho. 420 p. [in Ukrainian].
7. Pravyla pryiomu do SNU imeni Lesi Ukrainky [Rules for admission to Lesia Ukrainka Eastern European National University]. *Lesia Ukrainka Eastern European National University: Website*. Retrieved from <https://vstup.eenu.edu.ua/правила-прийому/> [in Ukrainian].

### **Pavlika Nataliia, Totska Olesia. APPLICATION OF THE PROJECT APPROACH TO THE ADMISSION CAMPAIGN OF THE UNIVERSITY**

The successful completion of the admission campaign of a higher education institution depends on the number of admitted entrants, which directly affects both the amount of professorial teaching staff rates and the institution's overall performance. Therefore, managing such process is extremely important. It is advisable to use new approaches to the university's admission campaign, in particular the project, which will consider it as a separate project. The article considers the university's admission campaign as a project. Its characteristic features (purpose, available hierarchical goals, coordinated implementation of related actions, timeframe, availability of budget, uniqueness) are indicated. Included in certain types of projects according to different classification features (scale / size, duration / terms of implementation, industry affiliation, functional orientation, nature of the involved parties, degree of complexity, composition and structure of the involved organizations, requirements for project quality, degree of compulsory, degree of engagement number of participants). The characteristics of the project (goal, vision and strategy, commercial benefits, organizational changes, time and costs) are listed. The processes associated with the project, which implement various management functions (initiation, planning, execution, monitoring and management, completion), are specified. Project planning for the university's

admission campaign through Microsoft Office Project was carried out on the example of Lesia Ukrainka Eastern European National University. Listed his work, determined the necessary resources. The versatility of the developed project is that it can be applied in the activity of the admissions committee of any institution of higher education of Ukraine in order to increase the effectiveness of managing the conduct of the admission campaign.

**Keywords:** project, admission campaign, university, resources, Microsoft Office Project.

*Павліха Наталія, д.е.н., професор, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки (e-mail: pavlixa2@gmail.com) .*

*Pavlikha Natalia, Doctor of Economics, Full Proffesor, Lesya Ukrainka Eastern European National University (e-mail: pavlixa2@gmail.com).*

*Тоцька Олеся, к.е.н., доцент, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки(e-mail: o\_totska@meta.ua).*

*Totska Olesia, PhD in Economics, Associate Professor, Lesya Ukrainka Eastern European National University (e-mail: o\_totska@meta.ua).*

УДК 332.122:338.43  
JEL R11, R12

Наталія Хомюк

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ В УКРАЇНІ

У статті визначено сучасні тенденції розвитку сільських територій в умовах децентралізації влади в Україні. Виявлено зменшення кількості сільських населених пунктів та чисельності сільського населення. На основі статистичних даних визначено, що рівень життя сільських мешканців нижчий, ніж у міських. Визначено, що основними цілями розвитку сільських територій є покращення якості життя сільських жителів та підвищення продуктивності агропромисловості.

**Ключові слова:** сільські території, розвиток сільських територій, сільське населення, сільське господарство, землі сільськогосподарського призначення.

**Постановка проблеми.** Сільські території займають важливе місце у діяльності України, адже на них проживає близько третини населення нашої держави. Розвиток сільських територій в Україні, в першу чергу, залежить від рівня розвитку сільського господарства і від підтримки державою та об'єднаними територіальними громадами цього процесу. Оскільки основним видом зайнятості сільського населення є агросфера, якій притаманний сезонний характер виробництва, більшість сільських територій характеризується низьким соціально-економічним розвитком. Але не можна вважати, що сільським господарством займається більшість сільського населення. На нашу думку, сільська територія – це не лише місце життєдіяльності людей та просторовий базис виробництва, а й природне середовище. Тому на процес розвитку сільських територій впливають природні умови та природні ресурси, географічне положення, етнічний склад населення, стан економіки та ін. [1]. Саме від рівня розвитку економіки на сільських територіях та наповнення місцевих бюджетів залежить рівень вирішення соціальних та