

5. Тарабукіна, О. М. Інвестиційна привабливість території як мотивуючий фактор інвестиційної діяльності [Текст] / О. М. Тарабукіна // Інвестиції: практика та досвід. — 2010. — № 12. — С. 8—11.
6. Україна в міжнародних рейтингах [Текст] / Зовнішньоекономічний кур'єр. Ділове видання Львівської Торгово-промислової палати. — Січень — лютий, 2013. — С. 2.
7. Кузьмін, О. Є. Діагностика інвестиційної привабливості підприємств регіону [Текст] / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник // Економіка і регіон. Науковий вісник Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка. — 2011. — № 30-С. — С. 23—28.
8. Товстенюк, О. В. Інвестиційна привабливість як об'єкт діагностики [Текст] / О. В. Товстенюк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». — 2012. — № 727. — С. 381—386.

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Невзирая на наличие в теории и практике инвестиционной деятельности подходов к выделению факторов формирования инвестиционной привлекательности, их классификации, содержание и перечень, предопределяют немало дискуссий и расхождений в идентифицировании. Использование методов

группирования и сравнительного анализа дало возможность предложить комплексные поливекторные типологии факторов внешней и внутренней среды формирования инвестиционной привлекательности предприятий по смысловому признаку.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность предприятия, факторы внутренней среды, факторы внешней среды, типология, идентифицирование.

Кузьмін Олег Євгенович, доктор економічних наук, професор, заслужений працівник народної освіти України, директор Навчально-наукового інституту економіки і менеджменту, завідувач кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва, Національний університет «Львівська політехніка».

Товстенюк Олександр Віталійович, аспірант, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Кузьмин Олег Евгеньевич, доктор экономических наук, профессор, заслуженный работник народного образования Украины, директор Учебно-научного института экономики и менеджмента, заведующий кафедрой менеджмента и международного предпринимательства, Национальный университет «Львовская политехника».

Товстенюк Александр Витальевич, аспирант, Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки

Kuzmin Oleg, Lviv Polytechnic National University.

Tovsteniuk Oleksandr, Lesya Ukrainka Eastern European National University

УДК 530.16

Логинов О. В.

ОСНОВНЫЕ ПРОЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗОВ

В статье приведено понятие «образовательный продукт» вузов, сформирована система образовательных услуг, которая ориентирована на маркетинговое представление деятельности вузов, идентифицирована сущность основных стратегий развития вузов и определены основные виды проектов развития образовательной деятельности вузов.

Ключевые слова: проект развития вуза, образовательный продукт, стратегии развития.

1. Введение

Управление проектами — деятельность, которая долгое время практически не использовалась в сфере высшего образования: естественно, внедрялись новые учебные программы, открывались новые специальности, вузы участвовали в международных проектах и т. п., то есть изменения различного масштаба и содержания в вузах реализовывались, но без использования методологии, специфических инструментов и современных научных достижений в области проектного менеджмента. Возникает определенное противоречие — с одной стороны, вузы становятся, по сути, коммерческими объектами и вся их деятельность протекает в условиях рынка — жесткой конкуренции, борьбы за абитуриентов, студентов и т. п., с другой стороны — вузы практически не используют достижения теории и практики современного бизнеса — маркетинга, стратегического менеджмента, управления проектами. Может быть, именно поэтому, большинство попыток вузов повышения конкурентоспо-

собности, привлечения слушателей, достижения иных целей и реализации различных нововведений оказываются неуспешными.

2. Анализ исследований и выделение нерешенной части проблемы

С учетом сложившихся условий в сфере высшего образования, многие исследователи отмечают необходимость использования высшими учебными заведениями современных бизнес-концепций — маркетинга, стратегического менеджмента [2—6, 8—10]. Уделяется внимание даже такому понятию как «управление брендом» вуза, идентифицируются основные маркетинговые стратегии вузов [1, 4]. Что же касается «управления проектами» — то эта область знаний еще в меньшем объеме представлена в современных научных исследованиях, но, тем не менее, начинают появляться интересные публикации на эту тематику: например, в [7] представлен ценностный подход к образовательным проектам вузов; в [3]

рассмотрены вопросы формирования команды проекта для реализации инновационных проектов вузов в рамках научной деятельности.

Таким образом, как показывает анализ литературы, цельная теоретическая база современной организации функционирования и развития вузов, отсутствует, и отдельные ее фрагменты только сейчас начинают формироваться. Поэтому, считаем актуальным обращение к проблеме использования идеологии проектного менеджмента современными вузами.

3. Цель статьи

Целью данной статьи является структуризация образовательной деятельности вузов с использованием понятия «образовательный продукт» и идентификация соответствующих проектов развития образовательных услуг вузов.

4. Результаты

В [5] были определены следующим образом основные направления деятельности вузов (рис. 1).



Рис. 1. Структура деятельности вуза

Более того, для каждого выделенного направления деятельности может быть осуществлена декомпозиция (например, выделение в рамках направления «образование» специальностей, специализаций, форм обучения и т. д.). Стратегия развития вуза должна охватывать все направления деятельности с целью обеспечения сбалансированного развития, на необходимость которого указывалось в [7]. Согласно этому источнику, развитие предприятия должно быть направлено на сбалансированное (гармоничное) изменение по всем аспектам деятельности. Иначе, «перекос» в развитии может негативно, в конечном итоге, сказаться на состоянии предприятия в стратегической перспективе.

Так, если открываются новые специальности в вузе, то требуются определенные корректировки в работе приемной комиссии, насыщение библиотеки соответ-

ствующей литературой, изменения в технологическом обеспечении учебного процесса (например, новое программное обеспечение), не говоря уже о необходимости корректировки маркетинговой деятельности.

Более того, сбалансированность в развитии обуславливает появление эмерджентности – новых свойств системы, которые могут характеризоваться такими эффектами как повышение конкурентоспособности, устойчивости, увеличение потенциала и т. п. Также сбалансированное развитие позволяет достичь эффекта синергизма, который, как правило, проявляется в экономии ресурсов или в появлении дополнительного дохода [7].

Но «сбалансированность» является достаточно сложным понятием и может рассматриваться не только в контексте основных направлений деятельности вуза, а и с точки зрения набора специальностей, специализаций, форм обучения.

Таким образом, стратегия развития вуза представляет собой целую систему необходимых стратегических преобразований, которые на практике реализовываются посредством проектов, программ и портфелей проектов. В центре внимания данной работы – проекты в рамках стратегического развития направления деятельности вузов «образование». Для определения основных видов проектов (с точки зрения содержания) по данному направлению, идентифицируем его структуру. На рис. 2 представлена декомпозиция направления деятельности «образование» с примером. Каждое сочетание «специальность – специализация – образовательный уровень – форма обучения» является образовательным продуктом вузов.



Рис. 2. Структура направления деятельности вузов «образование»

Отметим, что по аналогии с предприятиями других сфер деятельности «продуктовый портфель» для вузов – это набор специальностей. Более того, классическое понятие стратегического менеджмента «СБЕ – стратегическая бизнес-единица» также может быть применимо к вузам, что влечет за собой применимость к деятельности вузов термина «бизнес-портфель» (рис. 3). Стратегическая бизнес-единица вуза – это либо



Рис. 3. Бизнес-портфель и продуктовый портфель вуза

факультет (институт в рамках университета), либо несколько факультетов, объединенных определенной тематикой специальностей (например, гуманитарное направление, техническое и т. п.)

Как известно, согласно методологии стратегического менеджмента с точки зрения *продуктового набора и рынка*, основные направления развития предприятия (рис. 4): проникновение на рынок, развитие рынка, развитие продукта и диверсификация.

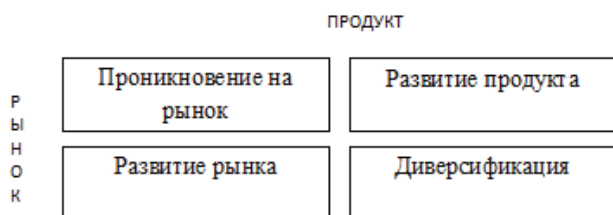


Рис. 4. Базовые стратегии развития «продукт — рынок»

Для вузов данные стратегии интерпретируются следующим образом:

— *проникновение на рынок*: расширение доли рынка образовательных услуг, то есть увеличение набора студентов и слушателей за счет, например, интенсивных PR-мероприятий, ценовой политики, улучшения качества обучения по существующим специальностям и т. п.;

— *развитие рынка*: охват новых географических регионов (например, привлечение абитуриентов со смежных районов, областей); расширение целевой аудитории за счет выпускников колледжей, училищ и т. п. с предоставлением им определенных льготных условий и т. п.;

— *развитие продукта*: так как продуктом (товаром) вузов являются образовательные услуги (в контексте данного исследования), а развитие продукта предполагает ориентацию на сложившийся рынок и потребительскую группу, то развитие продуктов для вузов выражается в открытии новых специализаций, форм обучения, уровней образования для *существующих специальностей*;

— *диверсификация*: эта стратегия предполагает создание нечто нового, не связанного с существующим рынком, для вузов — это предложение рынку *нового продукта*, то есть предложение новых специальностей (в сочетании со специализациями, уровнями образования и формами обучения).

Таким образом, *развитие образовательной деятельности* вузов предполагает:

— *изменение набора* специальностей, специализаций, образовательных уровней, форм обучения, то есть изменения в продуктовом;

— *увеличение числа студентов* по существующим образовательным продуктам.

Основные проекты развития образовательной деятельности вузов представлены на рис. 5.

Отметим, что проекты, направленные на повышение привлекательности существующих образовательных продуктов вузов весьма многообразны — это и повышение качества обучения, и трудоустройство лучших выпускников, повышение практической направленности обучения, пересмотр и адаптация к современным требованиям учебных планов и программ.



Рис. 5. Основные проекты развития образовательной деятельности вузов

5. Выводы

В данной статье использовано понятие «образовательный продукт» вузов, под которым понимается сочетание «специальность — специализация — образовательный уровень — форма обучения». На базе использования данного понятия сформирована система образовательных услуг, которая ориентирована на маркетинговое представление деятельности вузов. Такой подход обеспечивает возможность адаптации классических инструментов и теоретических положений стратегического менеджмента и маркетинга к деятельности вузов. Сформированная система позволила идентифицировать сущность основных стратегий развития вузов и определить основные виды проектов развития образовательной деятельности вузов. Дальнейшее развитие данных результатов должно осуществляться в направлении более детальной проработки вопросов, посвященных процессам и областям управления проектами выделенных проектов.

Литература

- Герман, Н. Г. Разработка стратегии продвижения бренда вуза на рынке образовательных услуг в условиях формирования информационного общества [Текст] : автореф. дис ... к-та эконом. наук: 08.00.05 / Н. Г. Герман. — [МЭСИ]. — М. : 2008. — 26 с.
- Грудзинский, А. О. Университет, как предпринимательская организация [Текст] / А. О. Грудзинский // Социологические исследования. — № 4. — 2003. — С. 113–121.
- Грудзинский, А. О. Концепция проектно-ориентированного университета. Профессиональная предпринимательская организация вуза [Текст] / А. О. Грудзинский. — Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2004. — 370 с.
- Долятовский, В. А. Стратегическое планирование деятельности вуза на рынке образовательных услуг [Текст] : монография / В. А. Долятовский, О. А. Мазур, И. В. Кузнецова, Э. Е. Сакиев, Т. Н. Рябенко; под ред. В. А. Долятовского, О. А. Мазура. — Ростов-на-Дону-Невинномыск: СКНЦ ВШ-РГЭУ «РИНХ»-НИЭУП, 2005. — 235 с.
- Логинов, О. В. Современные подходы к созданию проектно-ориентированного вуза [Текст] / О. В. Логинов // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. — 2013. — Т. 1, № 10(61). — С. 137–139.
- Новиков, Д. А. Модели и механизмы управления научными проектами в ВУЗах [Текст] / Д. А. Новиков, А. Л. Суханов. — Москва : Институт управления образованием РАО. — 2005. — 80 с.

7. Онищенко, С. П. Формирование оптимального состава программы развития предприятия [Текст] / С. П. Онищенко, Е. С. Арабаджи // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. — 2011. — Т. 6, № 3(54). — С. 60–66.
8. Ткачук, С. В. Профілювання цінності проектів освітньої діяльності для навчальних закладів [Текст] / С. В. Ткачук // Шляхи реалізації кредитно-модульної системи організації навчального процесу і тестових форм контролю знань студентів [Текст] : Матеріали наук.-метод. семінару / під ред. Гогунського В. Д. — Вип. 4: Організація навчального процесу і тестування. — Одеса : Наука і техніка, 2010. — С. 58–63.
9. Топлина, И. И. Повышение конкурентоспособности вуза и его развитие в позиции маркетинга [Текст] / И. И. Топлина // Век качества. — 2011. — № 1. — С. 32–33.
10. Ченцов, А. О. О бизнесе образовательных услуг [Текст] / А. О. Ченцов // Высшее образование в России. — 1999. — № 2. — С. 120–123.

ОСНОВНІ ПРОЕКТИ РОЗВИТКУ ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВНЗ

У статті наведено поняття «освітній продукт» ВНЗ, сформована система освітніх послуг, яка орієнтована на маркетингове представлення діяльності вузів, ідентифікована сутність основних стратегій розвитку вузів та визначено основні види проектів розвитку освітньої діяльності вузів.

Ключові слова: проект розвитку ВНЗ, освітній продукт, стратегії розвитку.

Логинов Олег Владимирович, старший преподаватель, кафедра «Транспортное право», Одесский национальный морской университет, e-mail: ologinov@ukr.net

Логинов Олег Володимирович, старший викладач, кафедра «Транспортне право», Одеський національний морський університет

Loginov Oleg, Odessa National Maritime University, e-mail: ologinov@ukr.net

УДК 665.1.003.1

Попов М. О.

ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ

Стаття присвячена одній із актуальних на сьогоднішній день проблем на підприємствах олійно-жирової галузі, а саме енергозбереженню. Аналізуються енерговитрати в структурі собівартості та їх вплив на конкурентоспроможність олійно-жирової продукції. Розглянуті потенційно можливі напрямки енергозбереження в галузі.

Ключові слова: олійно-жирова галузь, конкурентоспроможність продукції, енергозбереження, енерговитрати в собівартості, енергозберігаючі заходи.

1. Вступ

Необхідність олійно-жирової продукції як на вітчизняному ринку, так і за кордоном є одним із основних стимулів подальшого збільшення її об'ємів виробництва на підприємствах в нашій країні. Сприятлива ринкова кон'юнктура, що складається на світовому ринку для олійно-жирової продукції, сприяє росту експорту цих товарів. Крім того, вступ у СОТ внесло свої корективи, що безсумнівно відбилося на розвитку олійно-жирового комплексу України. Це виявилось в жорсткості вимог до реалізованої продукції й росту конкуренції.

Отже, як бачимо, на сьогоднішній день підвищення конкурентоспроможності олійно-жирової продукції є досить актуальним питанням та має стратегічне значення на підприємствах України.

2. Аналіз останніх досліджень і публікацій

Вагомий внесок в дослідження питань конкурентоспроможності внесли такі відомі вітчизняні й зарубіжні вчені як: Ільсова Л. Р., Калугіна З. А., Круглова М. І., Маркс К., Маршал А., Перерва П. Г., Портер М., Соколова Л. В., Туган-Барановський М. І., Фатхутдінов Р. А.,

Шумпетер Й., Яковлев А. І. та інші. Зокрема, в олійно-жировій галузі питання конкурентоспроможності розглядаються в працях Каретникової В. С. [2], Кухти В. Г. [2, 3, 4], Листопад В. Л. [5], Педак І. С. [6], Яблонсько-го В. [7] та інших.

Проте, не зважаючи на численні наукові розробки, проблема конкурентоспроможності дотепер є дуже гострою для підприємств олійно-жирової галузі України. Більшість вчених підвищення конкурентоспроможності олійно-жирових підприємств розглядають за рахунок поліпшення безпеки та якості продукції, розширення асортименту, випуску нових видів продукції. Так, безумовно, всі вищезгадані напрямки відіграють дуже важливу роль, але провівши ретельний аналіз, нами було виявлено ще ряд факторів, які не менше впливають на конкурентоспроможність, особливо така важлива складова як енергозбереження.

3. Мета дослідження

Метою даної статті є виявлення впливу енерговитрат на конкурентоспроможність олійно-жирової продукції, та її підвищення за рахунок зниження енергоспоживання при впровадженні енергозберігаючих заходів на підприємствах.