

УДК 373.61

Пономарчук Н.С.

Тернопільська академія народного господарства

ФОРМУВАННЯ ГОСПОДАРСЬКОГО ПОРТФЕЛЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

© Пономарчук Н.С., 2003

На прикладі Кам'янець-Подільського навчально-консультаційного центру Тернопільської академії народного господарства розкрито методику матричного методу створення збалансованого господарського портфеля освітніх послуг.

As an example of Kamenets-Podilsky center of studying and consulting of National Economy Ternopilsky academy was discovered the creative method of balanced economic portfolio of educational services.

Передумовою досягнення навчальним закладом успіху в сучасних умовах є здійснення маркетингової діяльності, яка дає змогу найефективніше задовольнити потреби:

- особистості — в освіті;
- навчального закладу — в розвитку та добробуті його співробітників;
- підприємств, фірм — у зростанні кадрового потенціалу;
- суспільства — в розширеному відтворенні сукупного особистого й інтелектуального потенціалу.

Застосування концепцій маркетингового менеджменту забезпечує орієнтацію навчального закладу на потреби ринку, розробку стратегій, спрямованих на довготерміновий комерційний успіх, своєчасну адаптацію до зовнішнього середовища, і, як наслідок, завоювання провідних позицій на ринку й забезпечення конкурентних переваг.

З цією метою було здійснено дослідження стратегічного аналізу діяльності Кам'янець-Подільського навчально-консультаційного центру Тернопільської академії народного господарства.

Серед методів стратегічного аналізу, які застосовуються в маркетинговій діяльності, найбільшого поширення набув матричний метод “Бостон консалтинг груп”, який забезпечує планування збалансованого господарського портфеля за допомогою досягнення рівноваги між товарами і послугами, що приносять дохід, та товарами, які споживають грошові засоби і ресурси. У цьому випадку буде рівновага між послугами навчального закладу, який готує фахівців з престижних спеціальностей і отримує прибуток, а також спеціальностей, на які ще не сформований попит, і, відповідно через це зазнає фінансових збитків. Під цим кутом зору розглянемо господарський портфель об'єкта досліджень — Кам'янець-Подільського НКЦ ТАНГ — як модель сукупності окремих видів продукції (низки спеціальностей). Одиницями аналізу для позиціонування на матриці ми обрали чисельність студентів з названих спеціальностей: “Фінанси” (продукт А), “Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності” (продукт В), “Комп'ютерні системи та мережі” (продукт С) та “Банківська справа” (продукт D).

Насамперед визначимо темпи зростання ринку освітніх послуг та зміни частки ринку навчального закладу — об'єкта дослідження.

Розрахунок частки ринку виконується за формулою

$$\text{ЧР} = \frac{q_i}{\sum_{i=1}^n q_i},$$

де: ЧР — частка ринку i -го навчального закладу, розрахована за загальною чисельністю студентів (або сумарною платою за навчання); q_i — контингент студентів i -го навчального закладу; n — кількість навчальних закладів, які функціонують на регіональному олігопольному ринку економічної освіти.

Ми розраховали частку ринку Кам'янець-Подільського НКЦ ТАНГ порівняно з частками ринку інших ВНЗ м.Кам'янця-Подільського, які здійснюють підготовку фахівців з базових напрямів “Менеджмент”, “Економіка і підприємництво”, “Комп'ютерні науки” за заочно-дистанційною формою навчання, а саме:

- об'єкт дослідження НКЦ “Смотрич” ТАНГ при Кам'янець-Подільському індустріальному технікумі (К-ПІТ) (1);
- Подільська державна аграрно-технічна академія (ПДАТА) (2);
- Кам'янець-Подільський державний педагогічний університет (КПДПУ) (3);
- Центр дистанційної підготовки “Лінк” Відкритого Університету Великої Британії при КПДПУ (4);
- НКП Міжнародного університету фінансів при КПДПУ (5);
- філія МАУП при технікумі ПДАТА (6);
- філія Київського університету туризму, економіки і права (КУТЕП) (7);
- НКП Київського національного університету харчових технологій (КНУХТ) при Кам'янець-Подільському харчовому коледжі (8);
- НКП Харківського державного економічного університету (ХДЕУ) при Кам'янець-Подільському будівельному технікумі (9);
- НКП Львівського державного аграрного університету (ЛДАУ) при КПІТ (10);
- НКП Європейського університету при 4-й школі-колегіуму (11).

Результати порівняльного аналізу відображені на рис. 1. ВНЗ на рисунку позначені за номерами переліку. Частка ринку об'єкта досліджень становить 19,8 %.

Аналіз конкурентів дає змогу визначити напрямки діяльності та способи ведення конкурентної боротьби. Для поглиблення аналізу проводимо порівняння частки кожного ВНЗ в розрізі існуючих продуктів (спеціальностей) і вмістимо отримані дані у матрицю (цифрові дані у статті не наводяться).

На побудованій матриці “зростання — частка ринку” за методом БКГ (рис. 2) використовувались два критерії: темпи збільшення обсягу попиту як характеристика привабливості ринку, частка ринку щодо пріоритетного конкурента — як



Рис. 1. Місце ВНЗ на ринку економічної освіти м.Кам'янця-Подільського
(за даними прийому студентів 2002 р.)

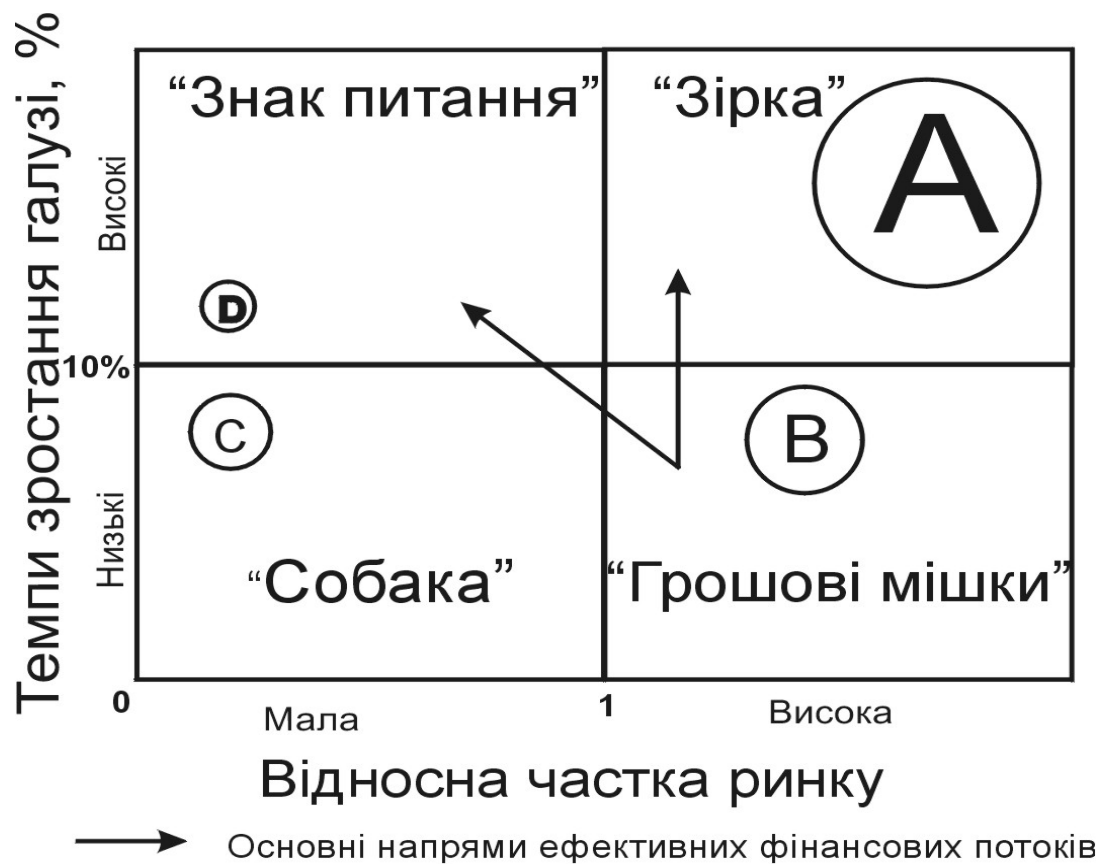


Рис. 2. Матриця поточного стану господарського портфеля
Кам'янець-Подільського НКЦ “Смотрич” ТАНГ

характеристика конкурентоспроможності навчального закладу. Відомо, що центральним моментом портфельного аналізу за методом БКГ є позиціонування кожного об'єкта аналізу на полях матриці з виділенням чотирьох основних категорій (за термінологією американських плановиків):

— продукт D — спеціальність “Банківська справа” — “знак запитання” (швидке зростання — мала частка ринку);

— продукт A — спеціальність “Фінанси” — “зірки” (швидке зростання — велика частка ринку);

— продукт B — спеціальність “МЗЕД” — “грошові мішки” (низьке зростання — велика частка ринку);

— продукт C — спеціальність “КСМ” — “собаки” (повільне зростання — мала частка ринку).

Внаслідок портфельного аналізу отримаємо відповідь на запитання, які види освітніх послуг ВНЗ слід здійснювати, як сформулювати їх задовільний набір.

Найскладніше завдання — прийняття рішення щодо спеціальності “Банківська справа”, яка наперекір нашим сподіванням одразу не перетворилась на беззаперечного лідера на регіональному рівні. На нашу думку, альтернативну стратегію деінвестування проводити ще недоцільно. Необхідно застосувати стратегію наступу через інвестиції в просування цієї пропозиції саме тому, що регіональний ринок праці потребує висококваліфікованих фахівців сфери банківського бізнесу, яка швидко розвивається. Необхідно кардинально змінити підхід для пріоритетного розвитку цієї спеціальності через втілення сучасних освітніх технологій і розвиток навчальної бази.

Спеціальність “Фінанси” — безумовний лідер, що сформувався на зрілому ринку економічної освіти з характерною сильною конкуренцією і тому, за думкою автора, буде доцільним втілення стратегії наступу з подальшим проникненням на даний сегмент ринку. Чітко простежується тенденція переходу цього товару в категорію “грошових мішків”, які потребують витрат на підтримуючий маркетинг через продуману цінову політику, підсилену рекламну компанію і, головне, через поінформованість наших клієнтів за допомогою ЗМІ про реалізацію передбаченою “Законом про освіту” державної програми працевлаштування наших випускників, значна частка яких набуває статусу державних службовців. Саме таких переважно готує ТАНГ.

Існує небезпека зсування спеціальності “МЗЕД” з категорії “грошових мішків” у категорію “собак”. Тому для цього продукту ми обираємо стратегію наступу з перерозподілом грошових потоків на ремаркетинг, основна мета якого — відновити попит, що знижується.

Для спеціальності “КСМ” ми обираємо стратегію оборони і конверсійного маркетингу, тому що з часом передбачаємо перехід цього продукту в інший сегмент ринку, а саме в категорію “грошових мішків”. Прийняттю такого рішення сприяло проведення комплексного дослідження ринку і, зокрема, аналіз маркетингових досліджень потенційного попиту студентів КППТ і коледжу харчової промисловості, що навчаються за освітнім напрямом “Комп’ютерні науки”. Ця спеціальність в названих ВНЗ знаходиться на стадіях життєвого циклу “втілення-зростання”. Через два роки на стадії зрілості даної спеціальності перші випускники планують набувати ступеневу освіту в ТАНГ і, зокрема, в НКЦ “Смотрич”.

Отже, портфельний аналіз освітніх послуг об'єкта досліджень був використаний адміністрацією КПНКЦ "Смотрич" для генерації стратегічних альтернатив на корпоративному рівні.

1. Пономарчук Н.С. *Маркетинговий менеджмент освітніх послуг у трансформованому світі праці.* // Вісн. Терноп. академії народного господарства.. — 2002. — № 7/3. — С. 248 — 252. 2. *Економічна енциклопедія.* — Т. 2. — К.: Академія, — 2001. — С. 248 — 253, 826 — 827.

УДК 334.7

Н.Б Савіна

Український державний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне

КОНЦЕПЦІЯ АДАПТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ РЕАЛЬНОГО ІНВЕСТИВАННЯ

© Савіна Н.Б., 2003

Сформульовано концепцію адаптивного управління. Наведена структура системи адаптивного управління реального інвестування. Розглядаються питання управління проектами реального інвестування з погляду системного підходу.

Conception of adaptive system for control is formulated in this article. The structure of system for adaptive control of real investment project is depicted. The problem of controlling the real investment projects is given from the view point of system approach.

Інвестиційна діяльність у сфері управління проектами реального інвестування має тривалий в часі характер і включає такі етапи:

- етап доінвестиційних досліджень;
- реалізацію інвестиційного проекту;
- експлуатацію об'єкта інвестування як засіб отримання економічного ефекту.

Для досягнення останнього на кожному з етапів необхідні управлінські рішення стосовно доцільності інвестування, обсягу інвестицій та можливостей їх раціонального використання, технологій виробництва, цін і попиту на ринку тощо [1].

Вказані рішення можуть бути ефективними лише тоді, коли для їх формування використана інформація, що існує у всіх взаємопов'язаних учасників інвестиційної діяльності. Інакше кажучи, інформація, що циркулює в інвестиційній системі та середовищі її функціонування.

Під інвестиційною системою, як правило, розуміють сукупність суб'єктів інвестиційної діяльності з їх функціональними зв'язками.

Для проектів реального інвестування структуру такої системи можна зобразити у вигляді рис. 1.