

- отсутствие информации о трудоустройстве выпускников.

Для разработки достоверного научного прогноза на специалистов необходим накопленный массив статистических данных, характеризующих показатели спроса и предложения за продолжительный период времени при стабильном развитии экономики с устоявшимися отношениями между субъектами рынка труда. Создание статистической инфраструктуры для разработки модели рынка труда – перспективное направление дальнейшего исследования в данной области.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Прогнозирование и планирование экономики: учебник / Под общ. ред. Г.А. Кандауровой, В.И. Борисевича. – Мн.: Современная школа, 2005. – 476 с.
2. Статистика Беларуси // Ежеквартальное издание Национального статистического комитета Республики Беларусь, 2009 – №1. – 126 с.
3. Экономическая газета № 18 (1236) 06.03.2009 / Рынок труда.

Материал поступил в редакцию 26.04.09

#### ERMAKOVA E. Determination requirement region economy in specialist of economic profile

In this article was noted the role of regional economy necessity in specialists. Forecasting problems of demand require analysis of process on labour market. Author propose mechanism of assessing regional necessity in specialist of economic profile. Was analyzed current situation and trend of development enterprises in using of economists, managers, financiers, was assessed trend of quantity in this specialists and staff needs of enterprises. Was analyzed creation of new workplace, was defined problems of trend on labour market. Was noted necessity to increase quantity and quality of statistics for elaboration of reliable scientific forecasting.

УДК 378.1 (476)

Гарчук И.М.

### ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ВУЗА

**Введение.** Развитие высшего образования на современном этапе определяется задачами перехода Беларуси к рыночной экономике и необходимостью преодоления опасности отставания от мировых экономических и общественных тенденций.

С точки зрения автора, подготовка кадров для развития научной, научно-технической и инновационной деятельности, повышение квалификации трудового потенциала определяется в первую очередь развитием системы высшего образования в регионе. Инновационный путь развития нашей страны, совершенствование структуры экономики, роста ее конкурентоспособности, разработка прогрессивных ресурсосберегающих технологий ставят новые задачи перед системой образования и в первую очередь перед высшим образованием.

Формирование и становление рынка образовательных услуг принципиально изменяет экономическое поведение высших учебных заведений. Государственное регулирование деятельности учреждений образования во многом изменило свои границы, вузы получили большую степень самостоятельности при принятии управленческих решений. Однако в нынешних условиях руководству вузов все чаще приходится принимать решения в относительно новых областях деятельности, в частности, в области стратегического управления и маркетинговой деятельности.

Специфика образовательных услуг дает возможность формировать устойчивые конкурентные преимущества субъектам хозяйствования, работающим на рынке образовательных услуг. Структура конкурентных преимуществ может быть определена с помощью теорий, разработанных на основе школы компетенций. Создание и эффективное использование ключевых компетенций может дать вузу конкурентное преимущество на региональном рынке образовательных услуг и тем самым позволяет повысить его конкурентоспособность.

**Формирование и реализация конкурентных преимуществ.** Неэффективное управление и несоответствие предоставляемых услуг потребностям потенциальных потребителей является непосредственной причиной снижения конкурентоспособности регионального вуза.

Достижение конкурентоспособности - стратегическая цель каждой организации. Для достижения этой цели необходимо разработать концепцию управления конкурентоспособностью продукции, которая соответствовала бы динамически меняющейся конъюнктуре рынка и способствовала бы не только сохранению, но и увеличению объемов предоставляемых услуг. Создать конкурентоспособную услугу или повысить конкурентоспособность вуза - задачи не только весьма труд-

ные, но и долгосрочные. Постоянный анализ и исследование внутренней и внешней среды являются гарантом достижения успеха.

Существует множество путей конкуренции и стратегий организации: производственная, товарная, ценовая и т.п., но в основе любой стратегии лежат конкурентные преимущества. Для каждого субъекта конкуренции существует набор факторов конкурентоспособности, которые показывают наличие у него определенных свойств, востребованных или особо ценимых потребителем. Эти требования и их весомость изменяются во времени в зависимости от характера и особенностей потребителя.

Исследование природы конкурентных преимуществ необходимо для понимания механизма формирования конкурентоспособности, раскрытия сущности и содержания данной экономической категории.

Следует отметить, что в настоящее время еще не сложился устойчивый понятийный аппарат в теории конкурентных преимуществ. Обзор встречающихся в литературе подходов к определению конкурентных преимуществ позволил выделить одно, которое наиболее полно отражает характеристики данной категории. Конкурентные преимущества - это те факторы, которые уже обеспечивают преимущества анализируемого объекта (субъекта) перед конкурентами (реальные конкурентные преимущества) или будут обеспечивать в будущем при реализации запланированных мероприятий (потенциальные конкурентные преимущества) [1].

Наиболее выгодные позиции одного субъекта по сравнению с другими в условиях хозяйственного взаимодействия определяются как его конкурентные преимущества. Под выгодными позициями понимается совокупность ресурсов, умений, навыков, характеризующих внутренний потенциал предприятия.

В экономической науке потенциал представляет собой экономические возможности хозяйствующего субъекта, зависящие от уровня развития производительных сил, характера производственных отношений, наличия трудовых и природных ресурсов, эффективности хозяйственного механизма. Потенциал конкурентных преимуществ формируется под влиянием объективных, присущих каждой территории природно-климатических условий, а также преимуществ, обусловленных технологическими, отраслевыми, организационно-экономическими характеристиками [1].

Конкурентные преимущества создаются за счет преобладания достоинств (сильных сторон) предприятия над его недостатками (слабыми сторонами) и могут быть реализованы одним субъектом конкуренции перед другим в условиях рынка.

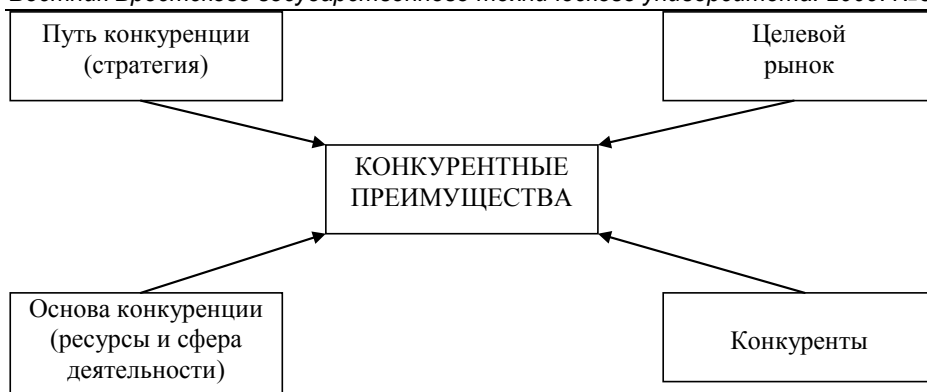


Рис. 1. Определение конкурентных преимуществ

Внутренние факторы Определяются системой	Внешние факторы Определяются внешней средой
1. Научный подход к управлению	1. Рост уровня конкурентоспособности страны
2. Конкурентоспособность персонала	2. Рост уровня конкурентоспособности отрасли
3. Новизна продукции	3. Рост уровня конкурентоспособности региона
4. Использование информационных технологий	4. Рост уровня конкурентоспособности организации
5. Прогрессивность технологических процессов и оборудования	5. Повышение активности контактных аудиторий
6. Обоснованность и направленность миссии организации на достижение конкурентоспособности	6. Повышение уровня организации производства, труда и управления

Рис. 2. Факторы конкурентных преимуществ продукции, повышающие ее конкурентоспособность

По природе их возникновения можно выделить два типа преимуществ: абсолютные и сравнительные. Абсолютные преимущества (условно-постоянные) «даны от природы», например, географическое расположение, и относятся к преимуществам более низкого порядка, чем сравнительные преимущества, которые заключаются в обладании высокими технологиями, инновациями и т.д. и зависят от эффективности принятия управленческих решений. Сравнительные преимущества (условно-переменные) по своей сути безграничны в отличие от абсолютных, которые невозпроизводимы и не бесконечны.

Конкурентное преимущество – это положение организации на рынке, позволяющее ей преодолевать силы конкуренции и привлекать потребителей. Конкурентные преимущества создаются уникальными осязаемыми и неосязаемыми активами, которыми владеет организация, теми стратегически важными для данного бизнеса сферами деятельности, которые позволяют побеждать в конкурентной борьбе. Основой конкурентных преимуществ, таким образом, являются уникальные активы предприятия либо особая компетентность в сферах деятельности, важных для данного бизнеса.

Конкурентное преимущество рассматривается как основная цель бизнес-стратегий. Некоторые авторы для обозначения конкурентного преимущества используют термин «наилучший результат» [2]. Можно сказать, что компания обладает конкурентным преимуществом, если ее прибыль выше, чем прибыль конкурентов. Более высокие доходы предполагают возможность инвестировать нераспределенную прибыль в будущие проекты, удерживая, таким образом, лидерство на рынке данной отрасли. Если превосходство удерживается в течение длительного периода времени, то можно говорить об устойчивом конкурентном преимуществе. Оно может быть утрачено, если компании не удастся распределить прибыль таким образом, чтобы конкурентное преимущество было сохранено. Конкурентные преимущества позволяют предприятию иметь рентабельность выше средней для фирм данной отрасли или данного рыночного сегмента (что обеспечивается более высокой эффективностью использования ресурсов) и завоевывать прочные позиции на рынке.

При выработке стратегии конкуренции необходимо, с одной стороны, иметь ясное представление о сильных и слабых сторонах деятельности организации, ее позиции на рынке, а с другой – понимать структуру национальной экономики в целом и структуру отрасли, в которой работает организация. Возможные пути определения конкурентных преимуществ показаны на рис. 1.

Конкурентные преимущества могут иметь разнообразные формы в зависимости от специфики отрасли, продукции и рынка. При этом отличие от конкурентов должно быть реальным, выразительным и существенным. Руководство организации может считать, что у нее в наличии имеются конкурентные преимущества, не проверив, соответствуют ли эти предполагаемые преимущества потребностям клиентов. Организация должна иметь несколько конкурентных преимуществ.

По мнению автора, можно выделить следующие факторы конкурентного преимущества, повышающие конкурентоспособность продукции (рис. 2).

Существует множество направлений достижения конкурентных преимуществ, или деловых стратегий, но наиболее общими являются:

- лидерство в издержках;
- дифференциация продукции;
- фокусирование;
- ранний выход на рынок;
- синергизм [3].

Но в принципе могут быть и другие направления достижения конкурентных преимуществ. Основой стратегии может быть характеристика бизнеса – инновационный, глобальный.

При этом организация может выбрать массовый рынок или узкую рыночную нишу. Комбинируя целевые рынки с основными стратегиями, организация расширяет область выбора стратегий. Выбор конкретной стратегии конкуренции существенно зависит от стратегического потенциала организации и возможностей расширения его ресурсов. Именно внутренняя среда во многом определяет выполнимость выбранной стратегии.

Кроме этого, когда превзойти конкурентов с помощью превосходящей стратегии трудно или невозможно, то для получения превосходства в отрасли остается превзойти их в деле реализации стратегии. Более умелая реализация стратегии дает существенные результаты в ситуациях, когда соперничающие организации придерживаются весьма схожих стратегий и вполне способны скопировать стратегические маневры друг друга. Один из способов превзойти их – это создать преимущество в навыках и организационных способностях, т.е. сосредоточиться на развитии востребованных обществом внутренних возможностей, являющихся исходной точкой отсчета для выстраивания всего бизнеса. Данная стратегия предполагает, что внимание компании сосредоточено на ее компетенциях.

Таблица 1. Стратегия нишевой специализации регионального вуза

Направления реализации стратегии	Предлагаемые мероприятия
1	2
1. Анализ предложений на рынке образовательных услуг (ОУ)	Формирование стратегического портфеля вуза. Определение наиболее привлекательных и пользующихся наибольшим платежеспособным спросом образовательных услуг. Определение новых рынков сбыта ОУ и новых каналов сбыта. Анализ затрат вуза на все виды деятельности. Принятие решения о выделении финансовых средств на развитие перспективных ОУ.
2. Анализ социальной потребности граждан в получении образования по той или иной специальности	Сбор, обработка и анализ данных о выпускниках девятых и одиннадцатых классов. Выявление структуры образовательной ориентации выпускников школ. Определение мотивов получения высшего образования. Определение информации, необходимой потребителю для принятия окончательного решения. Оказание помощи в выборе профессии.
3. Определение наиболее востребованных специальностей	Мониторинг рынка труда. Опрос предприятий-работодателей. Анализ предложения выпускников со стороны вуза.
4. Расширение перечня перспективных специальностей и специализаций	Анализ специальностей и специализаций, предлагаемых конкурентами. Исследование кадровой обеспеченности структурных подразделений субъектов хозяйствования. Определение приоритетных направлений развития экономики и открытие специальностей для данных отраслей. Получение лицензии.
5. Повышение квалификации профессорско-преподавательского состава	Повышение компетенций ППС. Создание регионального Совета по защите диссертаций.
6. Привлечение потенциальных потребителей образовательных услуг	Разработка каналов продвижения образовательных услуг. Разработка профориентационной программы. Определение рекламных аргументов, действующих в отношении конечного потребителя.
7. Развитие материально-технической базы	Обновление лабораторного оборудования. Программное обеспечение учебного процесса. Укрепление спортивной базы, базы досуга и отдыха.
8. Усиление практической направленности процесса обучения	Организация на базовых профильных предприятиях стажировки и производственных практик студентов вузов. Введение практики с начала процесса обучения, используя возможности студентов. Вовлечение студентов в решение задач практической деятельности в конкретной профессиональной сфере. Введение в учебный процесс научно-практических семинаров, проводить которые должны представители предприятий. Практическая ориентированность дипломных работ.
9. Повышение конкурентоспособности выпускника на рынке труда	Выявление требований, предъявляемых работодателями. Использование компетентностно-ориентированного образования. Технология проектирования ключевых компетенций. Формирование компетенций студентов. Введение компетенций в образовательную программу.
10. Создание корпункта областных газет в университете	Периодическое представление в различные областные СМИ информации о деятельности университета
11. Создание маркетингового подразделения	Разработка организационной структуры. Определение функций управления маркетингом. Разработка мероприятий по реализации плана. Контроль за выполнением маркетингового плана.

Для получения крупной доли будущей прибыли нужно обладать соответствующей долей необходимых компетенций. Поскольку компетенции представляют собой терпеливо и постоянно накапливаемый интеллектуальный капитал, организациям необходимо активно включиться в их укрепление с помощью образовательной политики, внутреннего инвестирования и т.д. Это позволит опережать других в приобретении знаний в новых областях деятельности задолго до того, как определяются формы и структуры рынков завтрашнего дня [2].

Реорганизация образовательной системы, прогнозируемый демографический спад, экономический подъем в стране определяют необходимость адаптивирования вуза к этим изменениям, что требует широкого применения маркетинговых стратегий в управлении вузом. Эта необходимость определяется следующими причинами:

- повышение уровня конкуренции на рынке образовательных услуг;
- ужесточение конкуренции ведет к активизации формирования устойчивых конкурентных преимуществ;
- ухудшение демографической ситуации приводит к обострению борьбы за абитуриента, что требует активизации профориентационной деятельности среди потенциальных абитуриентов;
- изменение структуры спроса со стороны работодателей на выпускников (в пользу выпускников технических специальностей);
- организация образовательного процесса должна использовать современные информационные технологии.

Выбор того или иного варианта стратегии определяется наличием у вуза устойчивых конкурентных преимуществ. С точки зрения автора, к таким конкурентными преимуществами можно отнести уровень квалификации преподавателей, качество подготовки специалистов, востребованность выпускников на рынке труда и уровень материально-технической базы.

На основе вышеперечисленных стратегий и используя направления школы ключевых компетенций, автор предлагает комплексную стратегическую маркетинговую программу по формированию конкурентных преимуществ регионального вуза. Основные направления реализации стратегии нишевой специализации регионального вуза представлены в таблице 1.

Следует отметить, что конкурентные преимущества вуза не являются вечными, они завоевываются и удерживаются только при постоянном совершенствовании всех сфер деятельности, что является трудоемким и, как правило, дорогостоящим процессом. Возможности сохранения конкурентных преимуществ могут зависеть от следующих факторов:

1. Источники конкурентных преимуществ (наличие у вуза высокой репутации, квалифицированного персонала, ведением научно-исследовательской работы, развитым маркетингом, менеджментом и т.д.).
2. Очевидность источников конкурентных преимуществ.
3. Инновации. Для удержания лидирующего положения сроки внедрения инноваций должны по крайней мере равняться срокам их возможного повторения конкурентами или превосходить их. Инновационный процесс позволяет вузу увеличивать число источников конкурентных преимуществ.
4. Отказ от имеющегося конкурентного преимущества для приобретения нового. Отказ от конкурентного преимущества важен для реализации стратегии, так как создает барьеры для имитаторов.

Для сохранения или, наоборот, изменения конкурентных преимуществ в связи с изменениями конкурентной среды и предпочтений потребителей необходимы постоянный мониторинг действий конкурентов и отслеживание изменений потребительских предпочтений.

**Заключение.** Разработка маркетинговых стратегий для высших учебных заведений – дело для них сравнительно новое. В предыдущие годы все вопросы продвижения образовательных услуг различных вузов решались только на государственном уровне. Новые условия работы вузов на рынке образовательных услуг, широкое

развитие сектора платных образовательных услуг кардинально изменяет подход вузов к маркетинговой деятельности как тактико-стратегического, так и стратегического характера. Для эффективного завоевания ниши на рынке образования в регионе и в стране в целом вуз должен, как минимум, быть конкурентоспособным и выпускать специалистов, востребованных на рынке труда.

Предложенные направления реализации нишевой стратегии, с точки зрения автора, позволят сформировать вузу устойчивые конкурентные преимущества и укрепить позиции вуза в конкурентной борьбе на региональном рынке образовательных услуг.

В современных условиях вузу и потребителям образовательных услуг стратегия необходима, так как в условиях рынка любая ошибка в прогнозе спроса, в выборе предложенных образовательных услуг может обернуться для них трудно поправимыми негативными последствиями. Образование и образовательные услуги многофакторны, как никакие другие товары и услуги. Именно поэтому конкуренция и реализация стратегического маркетингового подхода к взаимоотношениям производителей и потребителей образовательных услуг здесь всегда может иметь место. Необходимо проведение исследования и прогнозирования конъюнктуры рынка образовательных услуг, выявление перспективных образовательных услуг и необходимости обновления, определение оптимальных значений объема, качества, ассортимента и сервиса образовательных услуг, коммуникационной деятельности, продвижения и продажи образовательных услуг, а также их сопровождение в процессе потребления.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: КНОРУС, 2007. – 405 с.
2. Кэмпбелл, Д., Стоунхаус, Дж., Хьюстон, Б. Стратегический менеджмент: учебник / Пер. с англ. Н.И. Алмазовой. – М.: ООО «Издательство Проспект», 2003. – 336 с.
3. Портер, М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.

*Материал поступил в редакцию 07.05.09*

#### GARCHUK I.M. Factor of formation and realisations of competitive advantages of high school

It is defined that in modern conditions new demands are made to I podho-will give, used at development of strategy. First of all it is connected that today the environment varies much faster, than it was only some years ago, and degree of uncertainty of influence of various factors on the future increases. There is a set of ways of a competition and strategy: industrial, commodity, tse-new, etc., but at the heart of any strategy competitive advantages lie. Rukovo-dstvo the organisations should know, what factors promote level increase konkurentosposobnosti to be able to operate them, or, on the contrary, to refuse from besper-spektivnogo rivalries in those areas where chances of a victory are insignificant.

УДК 332.135

**Власюк Ю.А., Малышева Т.М.**

## АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА НА ПРИМЕРЕ ПОЛЬСКО-БЕЛОРУССКИХ ЕВРОРЕГИОНОВ

**Введение.** Уровень активности приграничного сотрудничества и состояние экономики приграничных регионов могут выступать в качестве показателей интегрированности государства в мировую экономическую систему. Отметим, что приграничные регионы в странах с закрытой экономикой, как правило, слабо развиты, а с открытой - приобретают существенные выгоды от использования своего положения. При этом возникает следующее противоречие: невозможность усиления роли государства в развитии взаимных экономических, политических, культурных связей наряду с повышением активности отдельных регионов в проведении этой деятельности.

Один из парадоксов современного мира заключается в том, что большие различия между странами в целом (по суммарным и сред-

ним характеристикам) сочетаются со значительным сходством между определенными типами регионов в разных странах. Отсюда и наличие многих общих черт в подходах разных государств к решению внутренних региональных проблем. Поэтому исследование и регулирование регионального развития необходимо проводить с учетом мирового опыта.

Как правило, традиционные региональные вопросы сглаживаются, переходят в новое качество, но не исчезают. Вместе с тем в мире возникают принципиально новые проблемы регионального уровня, связанные с переходом к постиндустриальному, информационному обществу и глобализацией экономики.

Принимая во внимание то, что деятельность предприятий в зна-

*Власюк Юлия Александровна, к.э.н., доцент кафедры мировой экономики, маркетинга и инвестиций Брестского государственного технического университета.*

*Малышева Татьяна Михайловна, ассистент кафедры экономической теории Брестского государственного технического университета. Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.*