

**АНАЛИЗ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА**

Услуги образования существенно отличаются как от продукции материального производства, так и от услуг нематериального производства [1]. Услуги в сфере образования это - обучение, информационное обслуживание, исследования, разработки и пр. Исходя из процесса организации деятельности ВУЗа в области обеспечения качества образовательной услуги (рис. 1), результатами образования являются знания, умения, навыки, личностное развитие, здоровье, побочные эффекты, профессиональная компетентность ППС, престиж образовательного учреждения.

Такая составляющая результатов образования, как знания, характеризует степень владения методами научных исследований по теории, технологии разработки и эксплуатации профессионально-ориентированных систем, умение работать с литературой иными источниками информации, профессионально грамотно формулировать проблемы предметной области на основе базовых общеобразовательных, общепрофес-

сиональных и специальных знаний, позволяющих студенту (учащемуся) в дальнейшем самостоятельно повышать свой интеллектуальный, культурный и профессиональный уровень.

Под умениями понимается способность формулировать и решать задачи проектирования профессионально-ориентированных систем с использованием различных методов и решений, создавать и внедрять профессионально ориентированные системы в предметной области.

Навыки предполагают наличие способности к практической деятельности по соответствующей специальности, степень освоения основных процессов и функций, исполнение которых необходимо при профессиональной работе. Опыт разработки проектных решений и их реализации в заданной среде, а также работы с основными объектами, явлениями и процессами, связанными с профессиональной деятельностью, и использования методов их научного исследования.



Рис. 1. Организация деятельности ВУЗа по управлению качеством образовательной услуги

Шумко Наталья Евгеньевна, аспирант каф. менеджмента Брестского государственного технического университета. Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

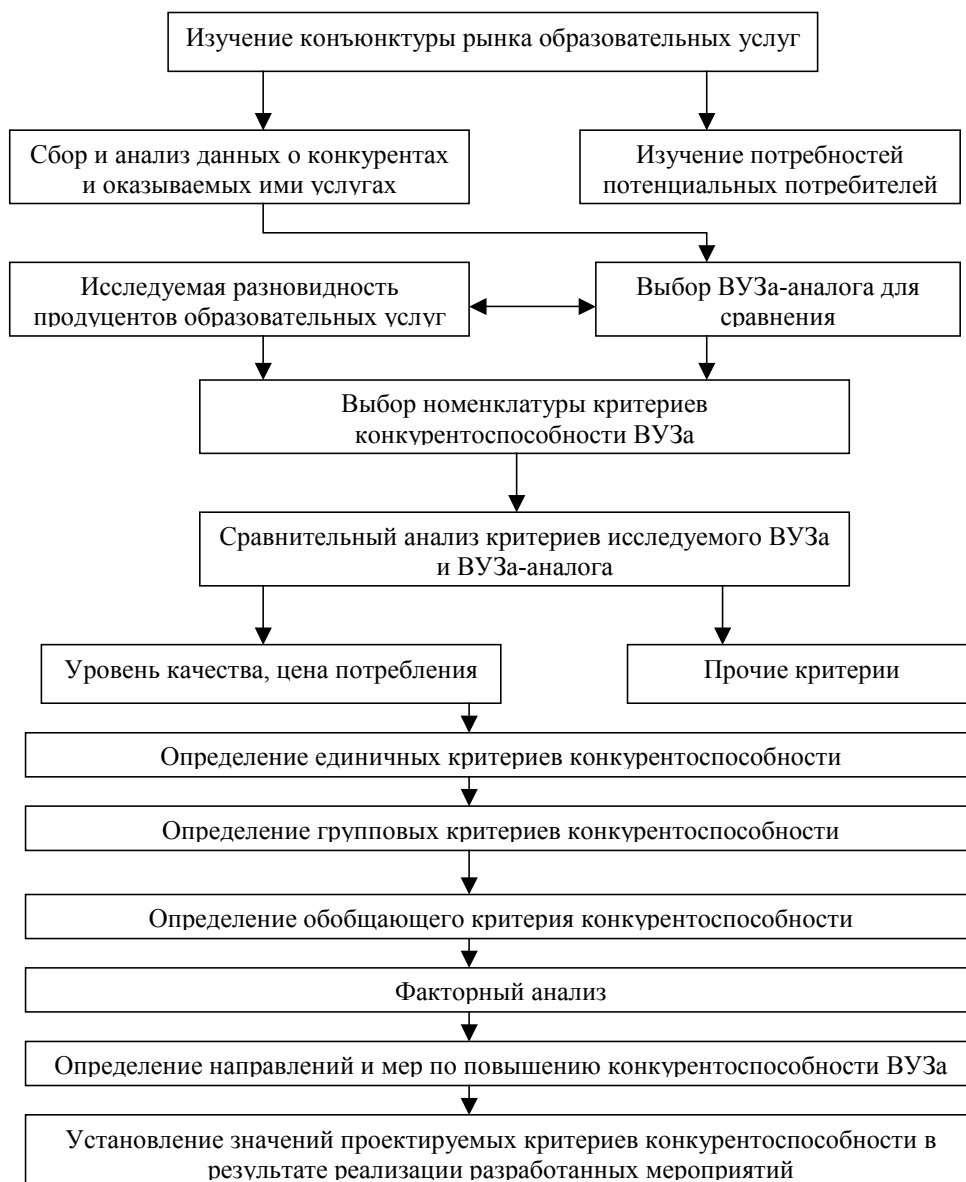


Рис. 2. Общая схема оценки конкурентоспособности ВУЗа.

Личное развитие – это степень развитости интеллектуальной, эмоциональной, волевой, мотивационной сторон личности, уровень развитости познавательных потребностей и интересов, умение самоопределяться, быть субъектом собственного образования и т.д.

Уровень заболеваемости (в том числе связанный с вредными и опасными факторами профессиональной деятельности), физиологическая выносливость, психологическая устойчивость являются такой составляющей результатов образования как здоровье

В качестве побочных эффектов следует выделить психоэмоциональные перегрузки, физическое переутомление, степень проявления дефектов здоровья, негативное отношение к процессу обучения и воспитания и др.

Профессиональная компетентность ППС – это квалификация, звание, стаж работы, способность к восприятию инноваций, «профессиональная амортизация» и т.п.

Под престижем образовательного учреждения понимается степень общественного доверия, уровень квалификации и структура ППС, текучесть кадров, востребованность специалистов, уровень оплаты труда выпускников и пр.

На белорусском рынке образовательных услуг в настоящий период времени наблюдается обострение конкурентной борьбы среди ВУЗов. Рассмотрим основные факторы, влияющие на интенсивность конкуренции рынка высшего профессионального образования.

Фактор конкурентоспособности – непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности. Анализ причин снижения значений отдельных критериев конкурентоспособности услуги и установление факторов, повышающих конкурентоспособность, так называемый факторный анализ, важный момент в деятельности ВУЗа. [2] Факторный анализ является частью общей схемы оценки конкурентоспособности (см. рис. 2).

В качестве одного из факторов следует выделить *число конкурентов*. Конкуренция усиливается при увеличении числа продуцентов сравнимых или аналогичных услуг. Таким образом, большее количество продавцов ОУ: увеличивает вероятность появления инноваций, новых инициатив, снижает влияние предпринимаемых одним вузом действий на других участников обменных процессов на рынке.

Другим фактором является *изменение спроса*. Конкуренция усиливается, если спрос на образование растет медленно. При стабилизации спроса на услуги экономический рост продуцента возможен только при условии большей, чем у конкурентов внутренней эффективности вуза, что вынуждает последних прибегать к тактике повышения объема продаж за счет цены.

Конкуренция также усиливается, если *отраслевые условия* таковы, что возникает соблазн использовать для вхождения в сектор рынка низкие цены для увеличения объема предоставляемых услуг. В образовательной сфере велика доля постоянных издержек (почасовая оплата труда ППС и ставки администрации) и поэтому при ослаблении спроса на образование происходит увеличение издержек на 1 студента, что заставляет использовать ценовые уступки, льготы, отсрочки платежа и т.д.

В качестве следующего фактора необходимо отметить *величину издержек покупателя услуг*. В данном случае, конкуренция усиливается, когда покупатели не несут значительных издержек при замене одного продуцента услуги на другого. Ценовой диапазон на большинство однотипных образовательных программ в пределах некоторой территории не превышает 30%, кроме того, у студента отсутствует возможность личного сравнения организации образовательного процесса по одной и той же специальности в различных вузах.

Немаловажным фактором является *финансовое положение продуцентов услуг*. Конкуренция на рынке усиливается, когда одно или несколько образовательных учреждений испытывают финансовые затруднения и предпринимают меры для исправления ситуации за счет конкурентов. При отсутствии средств для поддержания существования квалифицированных кадров производится найм более дешевых преподавателей либо совместителей, которые в силу компетенции и статуса предъявляют более мягкие требования к студентам, что делает процесс обучения более привлекательным для покупателей ОУ.

Конкуренция на рынке образовательных услуг также усиливается пропорционально размеру *отдачи инвестиций в сферу образовательных услуг* от правильного стратегического шага. Величина отдачи зависит от скорости, с которой конкурентами предпринимаются ответные меры. При открытии новой специальности на рынке региона в течение года реакция будет неспешной, и инициатор данного шага может извлечь дополнительные выгоды и получить преимущества во

времени, чтобы создать свой имидж, установить ориентировочные цены, правила и условия обучения.

В качестве следующего фактора выступают *барьеры входа-выхода на рынок для продуцентов услуг*. Конкуренция усиливается, когда дороже выйти с рынка с данной услугой, чем остаться в нем и конкурировать. Прекращение профессиональной подготовки и закрытие специальности - удар по престижу вуза, если специальность - профильная, возникает необходимость реорганизации управления и поэтому гораздо чаще меняются формы обучения, и открываются иные специализации при сохранении направления, даже если прибыли невелики.

При рассмотрении такого фактора, как *разнообразие стратегии, приоритетов используемых ресурсов*, необходимо заметить, что конкуренция усиливается и приобретает черты слабо предсказуемого явления, при появлении новых технологий, форм подготовки, иностранных конкурентов. Совершенствование и постоянное повышение квалификации ППС (преподаватель - кандидат наук - доктор наук), НТР, социально-экономические реформы и международное сотрудничество приводят к качественным скачкам в организации и управлении образовательными процессами, что меняет характер и скорость конкурентных взаимодействий.

В качестве следующего фактора следует выделить *прозрачность границ рынка услуг*. Конкуренция усиливается, когда сильные компании из других отраслей (наука, информационный бизнес) поглощают низко рентабельные образовательные учреждения, и предпринимают агрессивные, хорошо финансируемые действия для укрепления своих позиций на рынке образования. Образование технопарков, бизнес-инкубаторов, отраслевых подразделений повышения квалификации, финансово-промышленных групп со своими структурами подготовки кадров обусловлено стратегическими интересами инвесторов в своей сфере бизнеса, а подготовка квалифицированных кадров - базис успешного развития в будущем.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Щетинин В.П., Хроменков Н.А., Рябушкин Б.С. Экономика образования. Уч. пособие. – М.: Российское педагогическое агентство, 1998. – 306 с.
2. Лициц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – 2-е изд., доп. и испр. – М.: Юрайт-М, 2001. – 224 с.

УДК 339.187 + 658.8

*Протасеня В.С.*

## МЕСТО И РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Начальный этап рыночной трансформации в РБ характеризовался созданием маркетинговых подразделений на базе коммерческих служб промышленных предприятий. Этот процесс был обусловлен схожестью сфер их деятельности (сфера распределения и обмена в плановой экономике, сфера обмена в рыночной и др.). Это позволяло более обоснованно перераспределить функции между создаваемым и действующими (сбытовыми) подразделениями, и оптимизировать процесс обеспечения персоналом, специалистами и управленцами. Как видно из таблицы 1, в плановой экономике из-за постоянного дефицита промежуточной продукции (сырья, материалов и др.) наблюдался перекос в численности занятых в сторону подразделений, обеспечивающих потребности предприятий в этой продукции.

При этом персонал отделов материально-технического снабжения, внешней кооперации и др. имел значительный

«неформальный рыночный опыт» обеспечения потребностей производства в нерыночной среде. В плановой экономике в условиях централизованного распределения ресурсов обеспечение предприятий требуемой производственно-технической продукцией осуществлялось в жестких рамках, выделяемых центральными органами управления (Советом Министров, Госпланом, Госснабом, отраслевыми министерствами) фондов на материально-технические ресурсы. Фонды устанавливались в соответствии со специфицированной потребностью производства.

Сделать это правильно и своевременно, оставаясь в рамках планов распределения и прикрепления, было довольно сложно.

Это заставляло промышленность работать в режиме постоянно нарастающего искусственного дефицита материальных ресурсов (таблица 1).

*Протасеня Василий Сергеевич, к.э.н., доцент каф. маркетинга Белорусского государственного экономического университета. Беларусь, БГЭУ, 220672, г. Минск, пр-т Партизанский, 26.*