

Наименее привлекательным региональным потребительским рынком можно считать рынок Витебской и Брестской областей. В Витебской области это связано с негативным влиянием социально-политических (высокий уровень безработицы) и демографических факторов (низкая численность населения региона и плотность населения на 1 км<sup>2</sup>, низкий естественный прирост населения, неблагоприятное соотношение числа браков и разводов), а в Брестской области – экономических (низкие денежные доходы на душу населения в месяц, номинальная начисленная среднемесячная заработная плата работников промышленности, а также средний размер назначенных пенсий).

Разработка методики оценки региональных рынков в разрезе выделенных групп факторов позволит производителям осуществлять обоснованный выбор рынков сбыта своей продукции. Региональные органы власти могут использовать данную методику для выявления проблемных характеристик рынков своих регионов, что позволит проводить работу, направленную на развитие рынков и повышение их привлекательности.

### Литература

1. Коваленко, Е.Г. Региональная экономика и управление: учеб. пособие / Е.Г. Коваленко [и др.]. – 2-е изд. – СПб: Питер, 2008. – 288 с.
2. Регионы РБ, 2011: Стат. сб. / М-во стат. и анализа Респ. Беларусь; редкол.: В.И. Зинковский [и др.] – Минск: Статиздат Минстата РБ, 2011. – 810 с.
3. Байнев, В.Ф. Экономика региона: учеб. пособие / В.Ф. Байнев, С.А. Пелих; под ред. С.А. Пелиха. – Минск: ИВЦ Минфина, 2007. – 269 с.
4. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2010. – 410 с.
5. Тихонович, С.В. Направления активизации процессов развития потребительского рынка в Республике Беларусь / С.В. Тихонович // Белорусский экономический журнал. – 2009. – № 2. – С. 73 – 83.

### **ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ВУЗА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

*Э.Н. Воронько, ассистент, УО «Полоцкий государственный университет», г. Новополоцк, Республика Беларусь*

В условиях перехода к экономике знаний определяющую роль начинают приобретать такие специфические ресурсы, как образовательные услуги, знания, инновации и информация, а также повышается роль новейших технологий передачи данных. Главным звеном в генерации и распространении знаний, инноваций, информации становится образование. В связи с этим перед сферой образования, особенно высшего, появляются новые задачи: его инновационное развитие, совершенствование деятельности с целью поэтапного перехода к экономике, построенной на знаниях. Это обуславливает необходимость переосмысления сферой

образования направлений, принципов и механизмов ее существования. У вузов появляется потребность в пересмотре подходов к управлению на всех уровнях их деятельности. В связи с этим в настоящее время особую актуальность для образовательных учреждений приобретают вопросы, связанные с формированием эффективной стратегии на рынке образовательных услуг и инноваций.

Прежде чем приступить к рассмотрению различных типов стратегий, которыми может воспользоваться высшее учебное заведение, необходимо дать понятие терминам «стратегия маркетинга» и «стратегия маркетинга вуза». Стоит отметить, что понятие маркетинговой стратегии имеет множество различных трактовок, содержащихся в работах зарубежных и отечественных авторов.

По мнению Филиппа Котлера, суть стратегического маркетинга можно выразить формулой: сегментирование + целеопределение + позиционирование (СЦП) [1, с. 143]. С его точки зрения, ключевыми понятиями маркетинговой стратегии являются: сегменты рынка, цели в отношении рынка и его сегментов, позиция компании на рынке и разрабатываемые на их основе альтернативные решения в отношении комплекса маркетинга. Ф. Котлер отмечает также, что стратегия маркетинга должна содержать в себе решение по всем четырем элементам комплекса маркетинга: по продукту, цене, месту, продвижению.

Определяют маркетинговую стратегию и как средства, при помощи которых должна быть достигнута маркетинговая цель [2, с. 52]. Разработка маркетинговой стратегии должна осуществляться в неотрывной связи с общей стратегией организации.

В «Современном экономическом словаре» приводится следующее определение маркетинговой стратегии: «стратегия маркетинга – маркетинговые меры компании по устойчивому продвижению своих товаров на рынок, включая определение целей, анализ, планирование маркетинговых мероприятий, мониторинг» [3].

Примерно такое же определение стратегии маркетинга приводят и другие авторы, понимая под стратегией маркетинга фундаментальную модель существующих и планируемых задач распределения ресурсов и взаимосвязей организации с рынками, конкурентами и другими факторами [4; 5, с. 15; 6, с. 216].

С нашей точки зрения, приведенные выше определения маркетинга отражают ту роль, которую играет стратегия в управлении организацией. Одним из важных условий, которое необходимо выполнять при формировании стратегии, является соблюдение неразрывности разрабатываемой стратегии с общей стратегией организации. Данного требования, по-нашему мнению, стоит придерживаться и при формировании стратегии маркетинга вуза.

А.Л. Абаев под стратегией маркетинга вуза понимает «...разработку образовательным учреждением наилучших путей достижения поставленных целей средствами маркетинга» [7, с. 40 – 57]. По его мнению, при определении общей стратегии деятельности вуза на рынке образовательных услуг необходимо учитывать современное состояние и динамику конъюнктуры спроса и предложения

на различные виды услуг, материально-технический, научно-методический и экономический потенциал учреждения образования, а также макроэкономические и социально-демографические факторы. Он считает, что общей стратегией маркетинга вуза определяется политика выбора стратегии образовательных услуг как специфического продукта деятельности образовательного учреждения.

Н.В. Тихомирова стратегию маркетинга образовательных учреждений определяет как модель существующих и планируемых задач, подчиненных цели реализации конкурентоспособного образовательного продукта, его производства, формирования привлекательного маркетингового предложения и продвижения на рынке образовательных услуг. Она отмечает, что эффективность решения таких задач зависит от функциональных стратегий маркетинга, коррелирующих с целью и миссией, без которых невозможно формирование единой стратегии маркетинга образовательного учреждения [8, с. 40].

Такой подход к определению стратегии маркетинга вуза с нашей точки зрения заслуживает внимания, так как, во-первых, ориентирован на конечный результат и решение существующих в настоящее время в сфере образования конкретных проблем. Во-вторых, для достижения результата предполагается использование средств маркетинга, важная роль которых в условиях новой экономики не подлежит сомнению. В-третьих, формируемая на принципах маркетинга стратегия вуза позволяет учесть особенности учебного заведения, способствует решению задач экономики нового типа и инновационного пути развития как сферы образования, так и общества в целом.

Подводя итог, следует отметить, что с точки зрения перехода к экономике знаний важное значение для образовательных учреждений в сфере высшего образования, которые действуют в условиях рынка, приобретает формирование эффективной стратегии. По нашему мнению, вузам при формировании стратегии своего развития необходимо использовать модель стратегии маркетинга. Особое внимание следует уделить разработке миссии и стратегических целей вуза. Отметим также тот факт, что в настоящее время вопросы разработки стратегии получили достаточную проработку благодаря исследованиям современных авторов. Однако особую актуальность приобретает разработка стратегии маркетинга вуза с учетом влияния экономики знаний, в связи с чем ряд вопросов, касающихся формирования стратегии вузами (а особенно региональными), остается нерешенным.

### Литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 2003. – 896 с.
2. Маркетинг / У. Руделиус [и др.]. – М., 2001.
3. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.
4. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер (мл.) [и др.]; пер. с англ. И. Ключева. – М., 2006.

5. Голубков, Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом / Е.П. Голубков. – 1999. – № 6. – С. 15.
6. Клейнер, Г.Б. Формирование стратегии функционирования инновационно-промышленных кластеров / Г.Б. Клейнер, Р.М. Качалов, Н.Б. Нагрудная; ЦЭМИ РАН. – М., 2007. – С. 216.
7. Абаев, А.Л. Стратегия вуза: маркетинговый аспект / А.Л. Абаев // Бюллетень Владикавказского института управления. – № 16. – 2005. – С. 40 – 57.
8. Тихомирова, Н.В. Сущность маркетинга образовательных услуг / Н.В. Тихомирова // Проблемы перехода классических университетов в систему открытого образования: тез. интернет-конф. – М., 2001. – С. 40.

## **ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ**

*М.В. Гайдова, ст. преподаватель, УО «Полоцкий государственный университет», г. Новополоцк, Республика Беларусь*

В современном развитии организаций можно выделить значимое явление – это расширение и развитие конкуренции на всех рынках, вследствие насыщения рынков товарами, услугами, производителями. Финансовое состояние и конкурентоспособность являются двумя основными факторами успешного развития организации.

В условиях рыночных отношений конкурентоспособность характеризует степень развития общества. Чем выше конкурентоспособность страны, тем выше жизненный уровень в этой стране. Конкурентоспособность, по сути, есть способность организации выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам, производящим аналогичную продукцию [1]. Конечная цель любой организации – победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий организации.

Объекты, обладающие конкурентоспособностью, можно разбить на четыре группы [2]:

- товары,
- организации (как производители товаров),
- отрасли (как совокупности предприятий, предлагающих товары или услуги),
- регионы (районы, области, страны или их группы).

В связи с этим принято говорить о таких ее видах, как [2]:

- национальная конкурентоспособность,
- конкурентоспособность товара,
- конкурентоспособность организации (организации).

Кроме того, принципиально можно выделить четыре типа субъектов, оценивающих конкурентоспособность тех или иных объектов:

- потребители,