

изводительность в факторе) до 10 (очень высокая производительность в факторе).

После этого можно дать итоговую оценку каждой компании, найдя произведение веса и оценки для каждого КФУ. Результат анализа показывает, где конкретно компания может отличаться, чтобы должным образом конкурировать на рынке.

Инструмент под названием «ключевой фактор успеха» направляет внимание компании туда, куда необходимо сделать инвестиции. Вместо рассмотрения только тех характеристик, которые используют покупатели, чтобы сделать свой выбор между компаниями, данный метод помогает установить, куда следует инвестировать, чтобы быть лучшей по определенным характеристикам. Анализ начинается с опроса покупателей о наиболее важных критериях (что хотят покупатели) и затем с вопроса компании, как действовать, чтобы быть лучше конкурентов по отдельным критериям (как обойти конкурента по отдельному фактору). Это предполагает фокусирование на реальных основаниях успеха, а не на последствиях.

*Е.С. Голомазова, аспирантка
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Одна из главных задач маркетинга в системе кооперации высшей школы и предприятий — обеспечение качественного, количественного и структурного равновесия на рынке образовательных услуг вузов и рынке труда. Это вызывает необходимость исследования потребностей субъектов данных рынков. В рамках НИР «Маркетинговый подход к взаимодействию высшей школы и экономики в условиях инновационного развития Республики Беларусь», реализованной при финансовой поддержке БРФФИ, были структурированы направления маркетинговых исследований исходя из целей кооперации, определены периодичность сбора данных и исполнителей, формы распространения результатов исследований, целевая аудитория распространяемых результатов.

Одно из направлений исследований — анализ состояния национального и регионального рынков труда Республики Беларусь. С целью повышения доступности информации о состоянии рынка и оперативности ее распространения предлагается создание онлайн-платформы. Она будет представлять собой интернет-ресурс открытого доступа, содержащий аналитическую базу для принятия решения абитуриентами, формирующими будущие трудовые ресурсы; разработки и совершенствования вузами образовательных программ; развития предприятиями компетенций своих сотрудников. Онлайн-платформа должна содержать структурированную информацию о динамике и прогнозе количества и качества вакансий, числа соискателей на вакансии в разрезе профессий и ком-

петенций на национальном и региональных уровнях. Выбор в пользу аккумуляции информации о структуре вакансий, а не структуре занятости сделан по ряду причин. Анализ незанятых рабочих мест позволяет показать потребности экономики в определенных квалификациях, что может быть учтено как отдельными личностями при планировании карьеры, так и на региональном и национальном уровнях при прогнозировании и планировании потребности в кадрах, информационно-педагогической поддержке профориентации молодежи, разработке научно-методической документации. Наличие прогнозов количества вакансий на перспективу помогает сделать решения более взвешенными и снизить риски, связанные с долгосрочностью воспроизводства трудовых ресурсов. Наличие вакансии и прогноза ее развития для индивида — индикатор того, что тот или иной сегмент рынка труда определенной профессии является менее конкурентным.

Такой индикатор, как доля вакансий по отдельной профессии в общем количестве вакансий и в количестве вакансий из области профессиональной деятельности, позволит определить спрос на профессию с учетом общих тенденций рынка труда и тенденций соответствующей области профессиональной деятельности; изучить перспективы проведения подготовки по определенным профессиям; распределить человеческие, финансовые, информационные и прочие ресурсы соразмерно доле вакансий по профессии в общей картине рынка труда. Качественными характеристиками вакансии выступают два ключевых показателя: востребованные компетенции и размер оплаты труда. Расчет количества вакансий в национальном и региональном разрезе позволит внести вклад в развитие межрегиональной мобильности населения. При планировании карьеры, выборе учебного заведения человек сможет отталкиваться от информации не только о том, в какой профессиональной области ему лучше всего реализовать свои способности, но и о том, в каком регионе он мог бы лучше устроиться.

Таким образом, развитие онлайн-платформы повысит осведомленность индивидуумов, вузов, органов государственного управления об уровне удовлетворенного спроса предприятий в кадрах.

*О.С. Гулягина, аспирантка
БГЭУ (Минск)*

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ЦЕПИ ПОСТАВОК

Логистическая концепция управления исходит из того, что организация может достичь максимального значения рыночной стабильности и эффективности деятельности не в конкурентной среде со своими поставщиками и потребителями, а благодаря партнерским усилиям по достижению конкурентных преимуществ конечного в цепи поставок