

5. Методика определения энергетической эффективности применения минеральных, органических и известковых удобрений / Г.В. Василюк [и др.]. — Минск: БелНИИПА, 1996. — 52 с.
6. Методические указания по учету и применению органических удобрений / В.В. Лапа [и др.]; Ин-т почвоведения и агрохимии. — Минск, 2007. — 16 с.
7. Основы энергосбережения в системе применения удобрений / С.П. Кукреш [и др.]. — Горки: БГСХА, 2008. — 48 с.
8. Применение органических удобрений в севооборотах / В.В. Лапа [и др.]; Ин-т почвоведения и агрохимии. — Минск, 2006. — 20 с.
9. Справочник агрохимика / В.В. Лапа [и др.]; Ин-т почвоведения и агрохимии. — Минск: Беларус. навука, 2007. — 390 с.
10. Beer, K. Organische und mineralische Dungkung / K. Beer, H. Koriath, W. Podlesak. — Berlin: Deutscher Landwirtschaftsverlag, 1990. — 480 s.

Р.П. Валевич,

кандидат экономических наук, профессор

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ НАУЧНЫХ РАЗРАБОТОК — ВАЖНЕЙШИЙ КРИТЕРИЙ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОГРАММ

Инновационное развитие национальной экономики и ее отраслей является первостепенной и одновременно сложной задачей. В значительной мере это связано с прагматичностью инновационной системы, слабой ориентированностью научных разработок на возможность их реализации, невхождением в процесс коммерциализации научных разработок торговой отрасли и ее субъектов. В связи с этим возникает ключевой вопрос о необходимости включения в процесс инновационного развития торговли и возложения на нее задачи организации коммерциализации научных идей, направленных на производство потребительских товаров, способных удовлетворить развивающиеся потребности людей и общества.

Введение

Развитие рынка потребительских товаров и услуг и в условиях 2009 (кризисного) года получило положительную динамику. Розничный товароборот через все каналы реализации составил 55,9 трлн р. и увеличился по сравнению с 2008 г. на 3 %. В исследуемом периоде выросла продажа непродовольственных товаров на 8,4 %, что способствовало росту удельного веса данной группы товаров в общем объеме продаж до 43 %, реализация продовольственных товаров снизилась на 1,2 %, а их доля в общем результате составила 57 % (в 2008 г. эти показатели были на уровне 41,4 и 58,6 %).

Анализ структуры потребления (по данным выборочных наблюдений бюджетов семей) свидетельствует о том, что потребление домашних хозяйств в Беларуси возрастает (среднегодовые темпы его роста за 1996—2008 гг. составили 11,2 %). Увеличилась доля розничного товарооборота — с 48,9 до 77,5 %, при этом наблюдается интенсивный рост доли расходов на непродовольственные товары — с 13,2 до 39,2 %. В структуре потребительских расходов населения на долю товаров импортного производства приходится в среднем около 19,5 %, в структуре розничного товарооборота — 25, в том числе в товарообороте непродовольственных товаров — 33 %. Среднегодовые темпы роста потребления импортных товаров за исследуемый период составили 113,3 %, что не представляет угрозы для макроэкономических показателей [7].

Удельный вес товаров отечественного производства в розничном товарообороте сохранился на высоком уровне и составил 78,6 %, в том числе по продовольственным то-

варам — 86,5 (рост по сравнению с 2008 г. на 0,6 п.п.), а по непродовольственным товарам — 67,6 % (снижение на 1,7 п.п.).

Сравнительный анализ тенденций продажи продовольственных и непродовольственных товаров отечественного и импортного производства показывает, что доля импорта в итогах реализации за девять месяцев 2009 г. по большинству товаров снизилась по сравнению с аналогичным периодом 2008 г. и составляет мизерные объемы (мясо и птица, колбасные изделия, консервы мясные, масло животное, сыр, сахар, безалкогольные напитки, бельевой трикотаж, чулочно-носочные изделия, табачные изделия, цветные телевизоры). Вместе с тем по ряду товаров наблюдается рост спроса на импортные товары (масло растительное, крупа, рыба и морепродукты пищевые, макаронные и кондитерские изделия, строительные материалы, парфюмерно-косметические товары, синтетические моющие средства (СМС), лекарственные препараты и др.). По-прежнему высоким остается удельный вес импорта в продажах макаронных изделий (41 %), масла растительного (69,9 %), круп (55,5 %), соков (33,1 %), швейных изделий (22,3 %), обуви (20,2 %), строительных материалов (30,7 %), парфюмерно-косметических (68,5 %), СМС (59,4 %), стиральных машин (48,2 %), лекарственных средств (78,3 %). Под воздействием мирового финансового кризиса снизились покупки дорогих товаров длительного пользования, консервов и пресервов из рыбы и морепродуктов, соков, колбасных изделий, копченостей, коньячных напитков [8].

Средняя стоимость чека, по данным мониторинга потребительского рынка в 2009 г., по продовольственным товарам колебалась в пределах 6,7 тыс. р. (Брестская область), 18,91 тыс. р. (Витебская область). По сравнению с 2008 г. данный показатель повсеместно снизился (темп изменения в сопоставимых ценах составил 97,6 %, при том, что темп падения количества покупок был несколько ниже — 98,7 %). По непродовольственным товарам средняя стоимость чека выросла (темп роста 102,7 %) и составила около 25 тыс. р., а количество покупок снизилось на 4,3 %.

Проведенный анализ тенденций изменения розничного товарооборота, потребительских расходов свидетельствует о том, что белорусский потребитель «разогрет» для потребления. И вполне обоснованным в связи с этим является целевой показатель по развитию товарооборота, утвержденный на 2010 г. в пределах 114—115 %. Для его достижения требуется задействовать все факторы стимулирования покупательского спроса (рост денежных доходов, повышение платежеспособности рубля, увеличение объемов потребительского кредитования, обновление ассортиментной структуры производства и товарооборота). Особо следует остановиться на последнем факторе. В связи с тем что в предыдущие годы были достигнуты высокие темпы роста товарооборота (около 119 % в сопоставимых ценах), объем потребления по ряду товаров стал близким к нормативному (рекомендуемому), а это значит, что, несмотря на высокую готовность к покупке (темпы прироста сбережений в 2009 г. намного обогнали темпы прироста товарооборота), потребители не просто ждут товаров, а ждут только новых, высококачественных, которые будут приобретаться на замену или дополнительно к имеющимся. По оценкам итогов проведенных оптовых ярмарок, тенденций изменения обеспеченности товарными запасами, распродаж уцененных товаров, уровня обновления производства было выявлено, что ассортимент выпускаемых товаров отечественными товаропроизводителями мало обновляется, не в полной мере соответствует покупательскому спросу, в объеме производства товаров, ориентированных на потребительский рынок, почти нет инновационной продукции (прибыльность таких товаров примерно на 40 % выше традиционно продающихся) (табл. 1).

Если торговля в вопросе обновления ассортимента займет выжидательную политику, то она не сумеет справиться с прогнозными заданиями. Торговые организации просто обязаны включиться в процессе коммерциализации научных разработок и стать посредником в цепочке «инновационная разработка — производство — потребитель».

Таблица 1. Тенденции развития производства и реализации отдельных продовольственных и непродовольственных товаров отечественного производства, %

| Товар | 2009 г. в сравнении с 2008 г. | | | | |
|---|-------------------------------|--------------------------|--------------|---|---------------------------------|
| | Товарооборот, % | Товарные запасы (+/-) | Производство | Удельный вес новых товаров в общем производстве, п.п. | Запасы, % к объему производства |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Продовольственные | | | | | |
| Мясная промышленность | | | 124,9 | -0,7 (с 90 до 83) | -6,1 (с 45,4 до 39,3) |
| Мясо и птица | 103,9 | +0,3 (с 4,9 до 5,2) | | | |
| Колбасные изделия и копчености | 99,8 | +0,2 (с 4,1 до 4,3) | | | |
| Маслосыростроительная, молочная промышленность | | | 119,9 | -2,4 (с 10,3 до 7,9) | -24,4 (с 55,2 до 30,8) |
| Масло животное | 99,8 | +0,1 (с 7,0 до 7,1) | | | |
| Сыр | 100,3 | +0,1 (с 8,0 до 8,1) | | | |
| Рыбная промышленность | | | 107,2 | +0,6 (с 1,3 до 1,9) | -33,9 % |
| Консервы и пресервы из рыбы и морепродуктов | 96,0 | +0,9 (с 15,4 до 16,3) | | | |
| Рыба и морепродукты пищевые | 102,0 | -0,1 (с 8,1 до 8,0) | | | |
| Кондитерская промышленность | | | 118,7 | -0,4 (с 1,4 до 1,0) | +4,9 (с 50,7 до 55,6) |
| Кондитерские изделия | 104,0 | -0,4 (с 15,5 до 15,1) | | | |
| Производство безалкогольных изделий | | | 105,6 | -0,9 (с 13,4 до 12,5) | -14,1 (с 65,1 до 51,0) |
| Безалкогольные напитки | 102,0 | -0,2 (с 14,5 до 14,3) | | | |
| Мукомольная и крупяная промышленность | | | 96,9 | -0,7 | +92,0 (с 48,9 до 140,9) |
| Крупа и бобовые | 121,2 | -0,6 (с 27,9 до 21,9) | | | |
| Макаронные изделия | 130,3 | -4,8 (с 26,4 до 22,4) | | | |
| Непродовольственные | | | | | |
| Швейная промышленность | | | 106,7 | +0,8 (с 2,0 до 2,8) | -6,7 (с 138,1 до 131,4) |
| Одежда и белье | 103,9 | +16,3 (с 114,0 до 130,3) | | | |
| Трикотажная промышленность | | | 106,8 | +0,5 (с 1,0 до 1,5) | +36,8 (с 159,3 до 196,1) |
| Верхний трикотаж | 115,2 | +9,7 (с 106,9 до 116,6) | | | |
| Бельевой трикотаж | 119,5 | -2,7 (с 70,7 до 68,0) | | | |
| Обувная промышленность | | | 125,4 | -0,3 (с 2,2 до 1,9) | -5,7 (с 149,1 до 143,4) |
| Обувь кожаная, текстильная, комбинированная | 112,1 | -28,2 (с 123,3 до 95,1) | | | |
| Производство электробытовых, швейных приборов и машин (без холодильников и морозильников) | | | | -6,4 (с 20,7 до 14,3) | +0,2 (с 109,4 до 109,6) |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|-------|-----------------------|-------|-----------------------|-------------------------|
| Стиральные машины | 84,5 | -8,3 (с 46,2 до 37,9) | | | |
| Производство бытовых холодильников и морозильников | | | 74,6 | -6,7 (с 19,5 до 12,8) | +4,8 (с 74,5 до 79,3) |
| Холодильники и морозильники | 91,5 | +7,4 (с 26,6 до 34,0) | | | |
| Парфюмерно-косметическая промышленность | | | 123,6 | +1,0 (с 0,7 до 1,7) | -38,7 (с 125,9 до 87,2) |
| Парфюмерно-косметические товары | 105,1 | +0,4 (с 42,0 до 42,6) | | | |

Основная часть

Вся современная цивилизация — результат инноваций. Под инновацией чаще всего понимается процесс создания, внедрения и использования новых средств и способов удовлетворения человеческих потребностей. И не случайно современный период развития мирового экономического хозяйства называют промышленной революцией или экономикой знаний. В условиях, когда организация и технология производства принципиально не меняются, рост экономики может достигаться только за счет роста населения, т.е. экстенсивным путем. Если же не удастся добиться серьезного демографического взрыва, то остается только один путь экономического развития — интенсивный, основанный на инновационных началах. Как свидетельствует мировой опыт, основным источником инновационного развития становятся практические знания, а инновационный успех достигается там и тогда, где и когда экономическая политика благоприятна для предпринимательства, так как активное проведение чистой научно-технической политики иногда может привести и к противоречивым результатам и уязвленности экономики к внешнеэкономической конъюнктуре.

Многие из используемых инноваций имеют давнюю историю их создания и развития. Например, жизненный цикл такой инновации, как фотография длится уже более 200 лет, при этом на доведение идеи до продукции было затрачено более 100 лет (1726—1829 гг). В современном мире количество инноваций резко возросло, сокращается период от возникновения идеи до ее реализации. Например, выведенные совсем недавно на рынок мобильные телефоны уже пережили более 50 принципиально новых модификаций.

В XX в. наблюдались три волны базисных инноваций в потребительском секторе, которые радикально изменили его структуру. Эти инновации связаны с распространением и освоением результатов III, IV и V технологических укладов. Первая инновация началась в XX в. и была связана с широким распространением авто- и авиатранспорта, электробытовых приборов, освещения, с активным применением телефонной и телеграфной связи. Вторая волна (послевоенные десятилетия) — результат распространения компьютерно-вычислительной техники, мультимедийных продуктов, телекоммуникационных систем. Третья волна обусловила распространение персональных компьютеров, Интернета, мобильной связи, биотехнологических, синтетически модифицированных продуктов, лекарственных препаратов. Предполагается, что в 2010—2020 гг. на базе освоения достижений VI технологического уклада будет обеспечен прирост потребительского сектора в среднем на 3—5 % на душу населения, а с учетом снижения численности населения, колебаний по фазам технологических циклов — более чем в 5 раз [4].

Как известно, большинство стран поставили перед собой задачу обеспечения конкурентоспособности национальных экономик на основе инновационного развития. Правительство Республики Беларусь также прилагает серьезные усилия к обеспечению инновационного развития страны, были созданы соответствующие институты, корпоративные структуры, государство принимает участие в финансировании научных разработок, однако еще осталось много нерешенных вопросов. По нашему мнению, государство не должно выступать в роли единственного субъекта инновационно-технологического развития. Для того чтобы решить сложнейшие задачи, связанные с внедрением инноваций в экономику, оно должно опираться на различные формы государственно-частного партнерства, которое может принести свои плоды в копилку эффективности предпринимаемых усилий для всех участников процесса инновационного развития (государства, бизнеса, потребителя).

Результативность инноваций определяется главным образом уровнем их коммерциализации, т.е. степенью реализации научной идеи в виде продукта, услуги или технологии. Коммерциализация инновации — совокупность действий по выявлению перспектив коммерческого использования новой продукции (от идеи до ее продажи на рынке) и обеспечению условий для получения коммерческого успеха. Суть процесса коммерциализации предполагает, что в цепочке «инновационная разработка — производство — рынок» необходимо своевременно сформулировать требования к создаваемому новому изделию, определить ожидаемый спрос на будущую продукцию, оценить состояние конкурирующих производителей на рынке. Известно, что важнейшим условием победы в конкурентной борьбе является опережение конкурентов. Скорость и обоснованность выхода новой идеи на рынок определяет выигрыш коммерциализации, хотя далеко не каждая новая идея будет признана рынком. По оценкам специалистов, 15—30 % научных разработок часто завершаются провалом, 60 % малозаметны на рынке и только 10—25 % получают явное признание [6]. Из каждых 10 новых разработок только 2 будут успешными, но, как свидетельствует опыт Японии, этот успех позволит покрыть расходы на научные изыскания 8 непризнанных, что дает возможность не прекращать научные исследования.

Существует ряд концепций ускорения процесса коммерциализации. Государственные интересы представляет концепция законодательных ограничений и привилегий; потребность рынка — концепция использования механизмов маркетинга; интересы хозяйствующего субъекта — концепция совершенствования процедуры управления процессом коммерциализации. Успех будет обеспечен только тогда, когда эти три концепции будут реализовываться в единстве и взаимосвязи. Одной из проблем коммерциализации научных идей и разработок, ввиду противоположности интересов, является отсутствие культуры взаимодействия между владельцами бизнес-идеи, инвесторами, конечными потребителями. Потребителя интересует факт возможности удовлетворения новых потребностей, инвестора — срок и доходность финансовых вложений в проект, автора научной идеи — возможность получения новых научных знаний, опыта. Эти противоречивые интересы можно удовлетворить только в ходе создания и реализации бизнес-проекта коммерциализации идеи и подключения к данному процессу посредников. В качестве такого посредника могут выступать представители малого и крупного бизнеса, но прежде всего им должна стать торговля, ведь устойчивое развитие инновационной системы возможно только тогда, когда она опирается на спрос, а не на предложение, а торговля обязана изучать и знать спрос, чтобы подсказывать разработчикам научной идеи, что интересует потребителя и какие тенденции характерны для развития потребностей.

При определении программы инновационного прорыва в потребительском секторе необходимо учитывать условия, в которых он развивался в предшествующие годы, и

принципы, которые лежат в выборе инновационных приоритетов в потребительском секторе. Торговля, как и страна в целом, крайне заинтересована в ускорении коммерциализационных процессов. Для этого созданы все условия. Потребительский сектор стран с трансформационной экономикой понес в ходе преобразований наибольшие потери, а следовательно, необходимо обеспечить его опережающее развитие, чтобы компенсировать потери, восстановить докризисный уровень жизни населения, преодолеть отставание по уровню развития человеческого капитала, гарантировать социальную ориентацию рыночной экономики и обеспечить продовольственную безопасность в стране. Эффективность инноваций в рыночном секторе экономики определяется масштабами инноваций, а большие масштабы может обеспечить только потребительский сектор. Кроме того, появление дополнительных рыночных ниш для инновационных продуктов в потребительском секторе открывает возможности для расширения экспорто- и импортозамещения [3]. В Республике Беларусь функции посредников коммерциализации научных разработок можно возложить на Институт повышения квалификации торговых работников, который подчиняется Министерству торговли, реорганизовав его в центр коммерциализации, в функции которого будут входить оценка бизнес-проектов, связанных с коммерциализацией, поиск инвесторов, маркетинговые исследования рынка, сопровождение инновационных товаров в течение жизненного цикла и обучение торговых работников особенностям продажи таких товаров, консультирование бизнес-инвесторов [1, 3].

Необходимо отметить, что на разных этапах жизненного цикла инновации задачи маркетинга инновационной деятельности будут меняться (табл. 2).

Таблица 2. Задачи маркетинга инновационной деятельности на разных этапах жизненного цикла нового продукта

| Основной этап жизненного цикла продукта | Характеристика этапа | Задачи маркетинга | Задачи управления |
|---|--|---|--|
| Этап разработки | Анализ возможностей производства продукции НИОКР, опытные образцы. Затраты высокие | Маркетинговые исследования. Рыночные испытания, пробные продажи | Обеспечение процесса коммерциализации |
| Выведение на рынок | Поступление товаров в продажу. Появление новой торговой марки. Кратковременные монопольные преимущества. Доход низкий | Распространение информации о товаре. Мероприятия, направленные на принятие потребителями. Создание у потребителей предпочтения к торговой марке. Максимизация | |
| Рост | Ответная реакция конкурентов. Быстрорастущий рынок. Изменчивый нестабильный характер роста продаж | Проникновение в глубь рынка. Достижение максимальной выгоды от начального продвижения товара. Распределение | Контроль за достижением целей коммерциализации |
| Зрелость | Стабилизация продаж. Существенность предпочтения потребителями | Удержание освоенного сегмента рынка, расширение доли за счет ослабления конкурентов | |
| Насыщение рынка и спад | Сокращение освоенного сегмента рынка, избыточность и перепроизводство. Появление аналогичных товаров. Появление условий слияния и поглощения | Оценка возможности отказа от производства. Работа над профилем инноваций. Формирование нового цикла (подготовка к разработке инновационного продукта) | |

Учет специфики задач, возникающих на разных этапах жизненного цикла продукта, позволит правильно реализовать принципы коммерциализации.

На основании изложенного можно сделать следующие выводы:

- инновации в современных экономических условиях являются основным фактором оживления потребительского спроса;
- инновационному развитию розничного товарооборота в Республике Беларусь будет содействовать включение в процесс коммерциализации научных разработок торговой отрасли;
- роль посредника в процессе «научное изыскание — производство — рынок» может взять на себя Министерство торговли;
- функциями центра коммерциализации станут исследование потребностей рынка, отбор бизнес-проектов, поиск инвесторов, консультирование.

Литература

1. Дежина, И.Г. Механизмы стимулирования коммерциализации исследований и разработок / И.Г. Дежина, Б.Г. Салтыков. — М.: ИЭПП, 2004. — 152 с.
2. Валевич, Р.П. Управление качеством товаров и услуг: учеб. пособие / Р.П. Валевич, О.Б. Пароля. — Минск: БГЭУ, 2008. — 301 с.
3. Владиславлев, Д.Н. Современные бизнес-технологии в торговле / Д.Н. Владиславлев. — М.: Ось-89, 2005. — 208 с.
4. Вариченко, И.В. Структурные сдвиги в экономике при переходе к экономике знаний / И.В. Вариченко // Экономика и управление. — 2009. — № 3. — С. 12.
5. Карачаровский, В.О. Проблема субъекта технологической модернизации в России: частные интересы бизнеса и стратегические задачи экономики / В.О. Карачаровский // О-во и экономика. — 2009. — № 10. — С. 3.
6. Лутохина, Э.А. Об управлении инновациями: понятие, проблемы, зарубежный опыт / Э.А. Лутохина // Проблемы упр. — 2009. — № 2 (31) — С. 173.
7. Рожковская, Е.А. Концептуальные и методологические подходы к оценке воздействия конечного потребления на темпы роста белорусской экономики / Е.А. Рожковская // Экон. бюл. НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь. — 2009. — № 10. — С. 33.
8. Социально-экономическое развитие Республики Беларусь: итоги девяти месяцев 2009 г. // Экон. бюл. НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь. — 2009. — № 11. — С. 4—81.

К.В. Величковиц

МЕХАНИЗМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА В ОБЩЕЕВРОПЕЙСКОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В статье исследуется структура механизма обеспечения конкурентоспособности вуза как совокупности социальных, экономических, мотивационных, организационных, правовых, а также политических способов взаимодействия участников образовательного процесса, направленного на выживание и укрепление позиций на рынке образовательных услуг. Автор акцентирует внимание на том, что в общеевропейском образовательном пространстве доминирующими являются методы неценовой конкуренции. Пошаговый процесс вхождения вуза в общеевропейское образовательное пространство одновременно рассматривается как направление обеспечения его конкурентоспособности.

Являясь полноправными рыночными субъектами, вузы функционируют в непрерывно развивающейся конкурентной среде. Обеспечение конкурентоспособности вуза связано с его способностью удовлетворять текущие и будущие потребности потребителей образовательных услуг.

На основании изложенного можно сделать следующие выводы:

- инновации в современных экономических условиях являются основным фактором оживления потребительского спроса;
- инновационному развитию розничного товарооборота в Республике Беларусь будет содействовать включение в процесс коммерциализации научных разработок торговой отрасли;
- роль посредника в процессе «научное изыскание — производство — рынок» может взять на себя Министерство торговли;
- функциями центра коммерциализации станут исследование потребностей рынка, отбор бизнес-проектов, поиск инвесторов, консультирование.

Литература

1. Дежина, И.Г. Механизмы стимулирования коммерциализации исследований и разработок / И.Г. Дежина, Б.Г. Салтыков. — М.: ИЭПП, 2004. — 152 с.
2. Валевич, Р.П. Управление качеством товаров и услуг: учеб. пособие / Р.П. Валевич, О.Б. Пароля. — Минск: БГЭУ, 2008. — 301 с.
3. Владиславлев, Д.Н. Современные бизнес-технологии в торговле / Д.Н. Владиславлев. — М.: Ось-89, 2005. — 208 с.
4. Вариченко, И.В. Структурные сдвиги в экономике при переходе к экономике знаний / И.В. Вариченко // Экономика и управление. — 2009. — № 3. — С. 12.
5. Карачаровский, В.О. Проблема субъекта технологической модернизации в России: частные интересы бизнеса и стратегические задачи экономики / В.О. Карачаровский // О-во и экономика. — 2009. — № 10. — С. 3.
6. Лутохина, Э.А. Об управлении инновациями: понятие, проблемы, зарубежный опыт / Э.А. Лутохина // Проблемы упр. — 2009. — № 2 (31) — С. 173.
7. Рожковская, Е.А. Концептуальные и методологические подходы к оценке воздействия конечного потребления на темпы роста белорусской экономики / Е.А. Рожковская // Экон. бюл. НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь. — 2009. — № 10. — С. 33.
8. Социально-экономическое развитие Республики Беларусь: итоги девяти месяцев 2009 г. // Экон. бюл. НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь. — 2009. — № 11. — С. 4—81.

К.В. Величкович

МЕХАНИЗМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА В ОБЩЕЕВРОПЕЙСКОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В статье исследуется структура механизма обеспечения конкурентоспособности вуза как совокупности социальных, экономических, мотивационных, организационных, правовых, а также политических способов взаимодействия участников образовательного процесса, направленного на выживание и укрепление позиций на рынке образовательных услуг. Автор акцентирует внимание на том, что в общеевропейском образовательном пространстве доминирующими являются методы неценовой конкуренции. Пошаговый процесс вхождения вуза в общеевропейское образовательное пространство одновременно рассматривается как направление обеспечения его конкурентоспособности.

Являясь полноправными рыночными субъектами, вузы функционируют в непрерывно развивающейся конкурентной среде. Обеспечение конкурентоспособности вуза связано с его способностью удовлетворять текущие и будущие потребности потребителей образовательных услуг.