

Государственное регулирование социально-трудовых отношений в условиях инновационной экономики предусматривает также активное содействие росту конкурентоспособности работника на рынке труда путем обучения, переподготовки и содействия самозанятости. Подобная практика сейчас активно реализуется в большинстве стран Европейского союза, столкнувшихся с ростом безработицы. Только при условии, что работник обладает обширными знаниями и практическими профессиональными навыками в различных сферах, возникает возможность успешно сочетать разные виды деятельности, в том числе развивать предпринимательскую инициативу граждан. Это, в свою очередь, является залогом социальной стабильности в обществе. При этом следует отметить, что государство в данном случае выступает посредником, предоставляющим ряд возможностей, а не источником поощрения иждивенчества. Осознание этого – подтверждение высокого уровня социальной ответственности граждан, без которой невозможно успешное развитие современного государства. Трудоспособный человек должен понимать, что его обязанность – самостоятельно зарабатывать средства для обеспечения себя и своей семьи и ответственность за уровень его благосостояния, в том числе в пенсионном возрасте, полностью лежит на нем самом. Только в этом случае возможно сформировать систему эффективного труда, при которой необходимость работать качественно и оперативно, личная заинтересованность в выполняемой работе станут внутренней мотивацией работника, а не результатом принятия мер воздействия со стороны работодателя. Именно это и является одним из необходимых условий модернизации экономики.

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Демографический ежегодник Республики Беларусь: статистический сборник / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2013. – 419 с.
2. Колмакова, И.Д. Регулирование социально-трудовых отношений в экономике России / И.Д. Колмакова // Креативная экономика [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа: [www.creativeconomy.ru/articles/7306/](http://www.creativeconomy.ru/articles/7306/). – Дата доступа: 24.01.2014.
3. Слезингер, Г. Социальная экономика плюс социальная организация труда / Г. Слезингер // Человек и труд. – 2001. – № 7. – С. 77–81.

### **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ВУЗА В ПРОЦЕССЕ СТАНОВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ**

**Э.Н. Воронько**

*Полоцкий государственный университет, г. Новополоцк, Беларусь*

В настоящее время в Республике Беларусь осуществляется переход на инновационный путь развития и построение экономики, основанной на знаниях, в которой вузам отводится значительное место. В связи с этим, пристальное внимание уделяется высшему образованию и вузам, функционирование которых находится в неразрывной связи с тем типом экономики, в которой они осуществляют свою деятельность.

В новых условиях хозяйствования многократно возрастает роль знаний, информации, образования, новейших технологий по их производству и передаче. В связи с этим появляется потребность в изменении подходов к управлению в системе высшего образования. Как показывает мировая практика, для успешного построения экономики знаний необходимо обеспечить одновременное развитие основных элементов, составляющих ее базис: образование, наука, инновационная система, человеческий капитал и благоприятная среда его функционирования, внедряющая создаваемые инновации промышленность. Таким образом, для успешного перехода к экономике нового типа, в которой основная роль отводится высшим учебным заведениям, необходимо сформировать для них эффективную стратегию функционирования. Указанными выше обстоятельствами обусловлена актуальность и практическая значимость выработки рекомендаций по формированию стратегии высшего учебного заведения (вуза).

Для выработки четкой стратегии функционирования учреждения высшего образования необходимо определиться с ролью данных субъектов в экономике нового типа. Различные авторы по-разному трактуют роль вузов в экономике. По мнению одних авторов, в качестве главной роли вузов необходимо рассматривать выполняемые ими в экономике функции. С точки зрения других авторов, основное предназначение вузов – это выполнение определенных миссий. Однако, по нашему мнению такой подход не совсем корректен, так как выполняя одни и те же функции, вузы могут по-разному формулировать свои миссии по их достижению.

В процессе перехода к экономике знаний вузы, помимо традиционных функций (обучающей, исследовательской, социальной, экономической и пр.), начинают выполнять предпринимательскую, а также интегрирующую функции путем взаимодействия с научными организациями, другими вузами, предприятиями и организациями на основе договоров о сотрудничестве, на принципах государственно-частного партнерства. Отметим также, что в экономике нового типа вузы начинают выполнять принципиально новую функцию - инклюзивную, суть которой заключается во включенности вузов в процессы формирования экономики знаний.

Сказанное выше позволяет в качестве приоритетных направлений в деятельности вузов выделить следующие:

- 1) создание и распространение знания в качестве объектов для коммерциализации;
- 2) высокая степень открытости вузов по отношению к обществу;
- 3) установление более тесного взаимодействия между вузами и остальным обществом;
- 4) подготовка высококвалифицированных кадров для инновационной деятельности;
- 5) включенность в процессы формирования экономики знаний в регионе и в стране;
- 6) интеграция вузов с другими вузами, научными институтами и организациями для более эффективной реализации инклюзивной функции в условиях становления экономики знаний.

На выбор стратегии оказывает одновременно множество факторов. В качестве одного из факторов, оказывающего влияние на формирование страте-

гии, выступает объект, под которым мы имеем в виду образовательную услугу. С нашей точки зрения, образовательная услуга – основной продукт вуза, с которым он выходит на рынок. Для формирования четкой и ясной стратегии, необходимо понимать сущность образовательной услуги.

Понятие «образовательная услуга» состоит из двух элементов: услуга и образование. Согласно Ф. Котлеру, «услуга - любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо» [1, с. 265]. В Кодексе Республики Беларусь об образовании, под «образованием понимается обучение и воспитание в интересах личности, общества и государства, направленные на усвоение знаний, умений, навыков, формирование гармоничной, разносторонне развитой личности обучающегося» [2].

Различные авторы по-разному трактуют такое понятие как «образовательная услуга». Так, одни из них полагают, что продуктом вуза является образовательная программа, которая разрабатывается им для удовлетворения потребности потребителей в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке [3]. Именно с этим продуктом учреждения высшего образования выходят на рынок. С нашей точки зрения, такое определение образовательной услуги не является достаточно полным, так как для подготовки высококвалифицированных специалистов, которые были бы востребованы на рынке труда в условиях становления экономики знаний, недостаточно наличия хорошей образовательной программы.

С точки зрения других авторов, образовательная услуга есть комплекс учебной и научной информации, которая передается потребителю в виде суммы знаний общеобразовательного и специального характера, а также практических навыков для последующего применения. Такое определение, с нашей точки зрения, шире представленного ранее, т.к. характеризует образовательную услугу как многоаспектное понятие, не ограничивающееся лишь тем, что для получения на «выходе» грамотного и востребованного рынком специалиста достаточно хорошей образовательной программы.

Третья группа авторов придерживается мнения, что вузы являются производителями такого товара как молодые специалисты. Четвертые рассматривают образовательную услугу как процесс передачи определенного объема информации для достижения определенного результата и т.д.

Подводя итог, можно сказать о том, что различные взгляды на некоторые базовые понятия маркетинга применительно к рынку образовательных услуг, отсутствие однозначных определений связано с рассмотрением различных аспектов указанной проблемы.

По нашему мнению, в определении сущности категории «образовательная услуга» следует учитывать, что она претерпевает трансформацию в зависимости от того, в какой точке ее формирования она рассматривается. На «входе», т.е. на этапе выбора абитуриентом вуза, специальности она предстает как комплекс знаний, навыков и умений. На «выходе», т.е. по завершении обучения образовательная услуга рассматривается как комплекс знаний,

навыков, умений и компетенций, которыми обладает выпускник вуза для последующего применения в профессиональной деятельности.

С нашей точки зрения определение образовательной услуги следует увязать с этапом ее формирования и носить системно-процессный характер.

Так, на «входе» образовательная услуга есть комплекс знаний, навыков, умений и компетенций, нацеленный на изменение образовательного уровня и формирование профессиональной подготовки потребителя с учетом требований экономики нового типа, обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации. На «входе» потребителем образовательных услуг является абитуриент, предприятия и организации через систему целевой подготовки, а также государство.

На «выходе» образовательная услуга представляет собой комплекс знаний, навыков, умений и компетенций, которыми обладает выпускник вуза для применения их в своей профессиональной деятельности. При этом, по нашему мнению, на выходе актуализируется и активизируется роль делового окружения, государства и общества как потребителей образовательных услуг. Но носителем и субъектом, который обеспечивает получение эффекта от образовательной услуги, в том числе и для себя, по-прежнему является выпускник вуза (специалист). На рисунке 1 представлен авторский подход к определению образовательной услуги.

Образовательным услугам присущ ряд характеристик, отличающих их от товара и которые необходимо учитывать при разработке стратегии:

- 1) неосвязаемость;
- 2) совпадение в пространстве и времени процессов производства и потребления образовательных услуг;
- 3) невозможность хранения, упаковки и транспортировки (услуги невозможно хранить в виде товарных запасов);
- 4) неотделимость образовательных услуг от источника их предоставления;
- 5) непостоянство их качества;

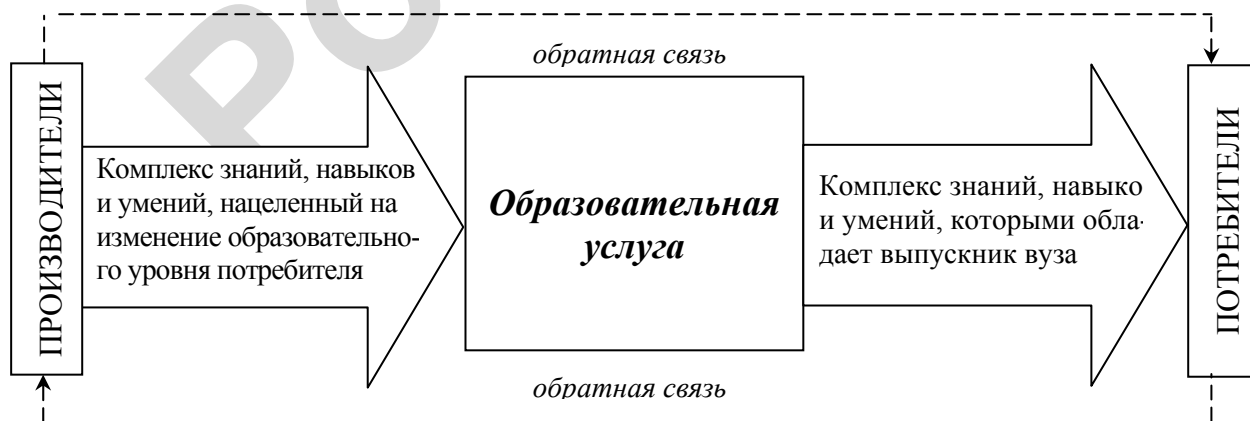


Рис. 1. Предлагаемый системно-процессный подход к определению образовательной услуги

Источник: собственная разработка.

6) невозможность оценки ожидаемого личного эффекта от образовательной услуги потребителем

7) невозможность осознания общественной полезности образовательной услуги отдельными производителями и потребителями.

Отметим также, что оказываемые вузом услуги имеют свои специфические особенности, которыми, с нашей точки зрения, являются:

- их быстрое устаревание;
- оценка получаемых потребителями образовательных услуг на протяжении всего срока оказания их производителем;
- активное участие потребителя в процессе предоставления образовательных услуг;
- необходимость полного соответствия предлагаемых образовательных услуг вызовам со стороны экономики знаний.

Учет специфических особенностей образовательных услуг при формировании стратегии приобретает особую актуальность в процессе перехода к экономике знаний.

В качестве основного компонента, составляющего суть стратегии вуза, выступают также стратегические цели. Для вуза стратегическими являются те цели, которые позволят ему усилить позиции на рынке образовательных услуг и повысить его конкурентоспособность. Примером стратегических целей вуза могут служить [4, с. 87]:

1. Удовлетворение потребностей государства (региона) в подготовке специалистов с высшим образованием.
2. Удовлетворение потребностей отдельных граждан (предприятий, организаций) в образовательных услугах.
3. Удержание позиций вуза в образовательной системе страны.
4. Сохранение и развитие учебных и научных школ вуза.
5. Развитие материально-технической базы.
6. Повышение качества подготовки выпускников.
7. Интеграция вуза с научными институтами и бизнес-сообществом.

По нашему мнению, некоторые из перечисленных выше стратегических целей требуют уточнения и дополнения в связи с меняющимися условиями функционирования вузов. Так, первую из перечисленных выше целей следует представить следующим образом: удовлетворение потребностей государства (региона) в подготовке специалистов с высшим образованием, как по качеству подготовки, так и по количеству подготовленных специалистов.

Цель повышения качества подготовки выпускников необходимо дополнить следующим образом: повышение качества подготовки выпускников на основе реализации компетентного подхода в обучении.

Особого внимания заслуживает последняя цель, так как в условиях новой экономики возрастает роль не просто интеграции, а интеграции на условиях государственно-частного партнерства, который является механизмом согласования требований потенциальных потребителей услуг вуза и возможностями вуза по оказанию этих услуг.

Таким образом, при формировании стратегии вуза в условиях перехода к экономике знаний следует принять решение по всем перечисленным выше составляющим стратегии вуза. Четко и ясно сформулированная стратегия вуза, учитывающая влияние внешней среды, позволит ему эффективно осуществлять свою деятельность в изменяющихся условиях хозяйствования, стать базой для формирования экономики знаний как в регионах, так и в стране в целом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. - М., 2007.
2. Кодекс Республики Беларусь об образовании: зарегистрировано в Национальном реестре правовых актов Респ. Беларусь, от 17 янв. 2011 г., № 2/1795 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2011.
3. Сагинова, О.В. Стратегия вуза: маркетинговый аспект // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - № 2.
4. Разработка стратегии образовательного учреждения: методические рекомендации / О. Б. Веретенникова, Н. В. Дрантусова, А. К. Ключев, С. В. Кортов, В. И. Майдалик, Л. А. Малышева, Л. Н. Попова / Библиотека журнала «Университетское управление: практика и анализ» - 2008. - № 4. – С. 67-98.

### БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В УКРАИНЕ

**У.А. Волюнец**

*Институт региональных исследований Национальной академии наук Украины,  
г. Львов, Украина*

Помощь ближнему характерна для всех европейских народов, в том числе и для славян. Желание помочь возникает вместе со становлением общества. Потребность объединить усилия людей в борьбе с природой для получения пищи, при строительстве жилья - эти и многие другие факторы человеческого общежития неизбежно порождали сочувствие друг к другу, взаимной поддержке. С принятием христианства традиции патронажа над слабыми и уязвимыми группами населения в обществе усилились, и на протяжении веков организация социальных акций, ориентированных на предоставление необходимой поддержки бедным людям стала неотъемлемой частью социального контроля над нуждающимися. Традиционно стали выделяться два ведущих субъекта социальной помощи. Это государство и общественные организации разных форм, стремились строить систему общественного контроля в едином идеологическом и экономическом пространстве. Социальная деятельность последнего субъекта и получила название благотворительность [1].

В основном благотворительная деятельность осуществляется в следующих направлениях:

– содействие практическому осуществлению общегосударственных, региональных, местных и международных программ, направленных на улучшение социально-экономического положения;