

новаций в производство, оказание инновационных услуг в отраслях реального сектора экономики и социальной сфере; развитие региональной инновационной инфраструктуры.

Прогнозные объемы финансирования программы – 9000 млн. рублей.

За пять лет ВВП страны предстоит увеличить в 1,62 – 1,68 раза, при этом Витебская область ставит перед собой амбициозные цели: увеличить региональный ВВП в 2 раза.

В ближайшую пятилетку в Витебской области планируется построить заводы по выпуску светодиодной техники, добыче минеральной и пресной воды. Практически полностью предстоит модернизировать "Нафтан".

В ближайшее пятилетие в регионе появится свой парк информационных и инновационных технологий, которые создадут вузы области.

Таким образом, в основе роста конкурентоспособности региональной экономики Витебской области лежит инновационный фактор её развития.

Список использованных источников

1. Народная газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ng.by
2. Портал информационной поддержки экспорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.export.by
3. Народные новости Витебска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.news_vitebsk.cc
4. Витебский бизнес-центр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.vitinvest.by

УДК 339.138 : 378 (476)

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА РЫНКЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Доц. Семенчукова И.Ю.

УО «Витебский государственный технологический университет»

Рыночные отношения все прочнее занимают позиции в нашей стране, уверенно захватывая такую изначально некоммерческую сферу, как образование. Потребность в изыскании внутренних и внешних внебюджетных источников финансирования, да и недостаточность заработной платы преподавателей приводят к осознанию того, что все субъекты образовательного процесса сегодня стоят перед лицом проблем рынка. Ученые отмечают, что, как ни парадоксально, но противостоять его натиску можно только рыночными средствами. И этим средством является социально-ориентированный маркетинг образовательных услуг.

Образование во всем мире переживает фундаментальные перемены, вызванные растущим спросом на высшее профессиональное образование, усилением интернационализации в сфере высшего образования и научных исследований, активным использованием научных знаний в экономической и производственной деятельности, что содействует более тесному сотрудничеству университетов с реальным сектором экономики.

Необходимость адаптации к существующим социально-экономическим реалиям представляет собой важную предпосылку организации маркетинговой деятельно-

сти в вузе. Ведь рынок труда предъявляет текущий, конъюнктурный спрос на специальность и не отражает стратегических, потенциальных трендов развития экономики. Следовательно, он не подает адекватных сигналов для высшей школы и не может ориентировать ее на перспективу.

Решение задачи оптимизации анализа и прогноза рынка труда должно обеспечиваться не только органами государственного управления, но и вузами, их маркетинговыми службами.

Служба маркетинга вуза может реально содействовать ликвидации «отставания» вузов от запросов государства и общества в подготовке специалистов, их профессионализме и компетентности. В современной экономике благодаря использованию потенциала маркетинга высшее образование должно стать в известной мере опережающим, учитывающим текущие и перспективные запросы рынка труда, а программы подготовки квалифицированных кадров – базироваться на результатах маркетинговых исследований. Организация маркетинговой службы в высшей школе усилит значимость экономических методов управления вузом, позволит формировать рациональные, эффективные экономические отношения вуза как субъекта хозяйствования в рыночной экономике на трех уровнях: между вузом и государством, между вузом и предприятием (организацией, компанией, фирмой и т. п.), между вузом и обучающимся.

Международное образование становится важнейшим источником финансирования деятельности вузов. Обучение иностранных студентов и аспирантов, так же, как международная деятельность университетов, перестали служить целям культурного и научного обмена, носят чисто коммерческий характер.

Растущая доля внебюджетных средств обостряет организационно-управленческие проблемы формирования системы подготовки и переподготовки кадров работников образования, в том числе профессиональных менеджеров (администраторов) и маркетологов вузов. Налицо ситуация, когда рыночные условия постепенно, но настойчиво выдвигают в ранг параметров высокого качества высшего образования, как показывает зарубежный опыт, уровень заработной платы и карьерный успех выпускников вузов. Традиционная роль университетов как «инкубаторов» национальной элиты заменяется узкоутилитарной идеей профессиональной подготовки квалифицированных кадров в соответствии с требованиями корпорации.

Внебюджетная деятельность вуза может и должна охватывать практически все направления деятельности вуза. И маркетинговая служба в этом процессе играет роль своеобразного «навигатора».

Маркетинговый анализ необходим также для составления плана развития вуза, включая основные векторы внебюджетной деятельности. Именно маркетинговый анализ должен формировать основу бизнес-планирования высшей школы на годовую и более длительную перспективу.

В рамках организации маркетинговой деятельности вуза значительное место должно быть уделено ее стратегической направленности, призванной установить рыночную позицию образовательного учреждения и потенциал его конкурентоспособности. Организация маркетинговой деятельности в вузе, таким образом, необходима и для того, чтобы минимизировать угрозы и слабые стороны вуза, а также эффективно развивать возможности вуза и его сильные стороны.

Кроме того, маркетинговая служба может помочь вузу в концептуальной разработке и реализации модели непрерывного образования человека на протяжении всей его жизни. Вуз должен научиться обновлять свою работу, обеспечивать де-

полнительную подготовку, обучать новым профессиям, предлагать широкий круг образовательных программ и т. д.

Результатами организации вузовского маркетинга могут также стать разработка новой модели выпускника, совершенствование механизмов управления вузом в целом, подготовка (обучение, повышение квалификации) компетентного управленческого персонала.

УДК 339.72.053.1 (476)

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ВНЕШНЕЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В КОНТЕКСТЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ

Студ. Сергиенко А.В., доц. Семенчукова И.Ю.

УО «Витебский государственный технологический университет»

Сегодня наиболее актуальными для Республики Беларусь являются проблемы, связанные с обеспечением устойчивого социально-экономического роста, созданием условий для прогресса социальных отношений. Решение названных проблем неразрывно связано с обеспечением, в первую очередь, экономической безопасности республики. Как показывает мировая практика, укрепление экономического потенциала и обеспечение экономической безопасности – это гарантия независимости государства, одно из главных условий эффективной жизнедеятельности общества, его стабильности, способности к устойчивому развитию. Существенную угрозу социальной стабильности и экономической безопасности представляет увеличение внешнего долга.

За последние годы произошли серьезные изменения в объеме и структуре внешнего долга Республики Беларусь. Колоссальный его рост, увеличение доли менее надежного корпоративного долга, краткосрочной составляющей, трансформация внутреннего государственного долга во внешний обуславливают необходимость более тщательного исследования тенденций и динамики внешнего долга Беларуси. Такая структура внешнего долга делает его динамику весьма чувствительной к изменению цены денег – долг повышается быстро в кризисные периоды, когда растут процентные ставки или национальная валюта обесценивается.

Ситуация в сфере обслуживания долга осложняется хроническим дефицитом внешнеторгового сальдо, что обуславливает необходимость сохранения финансирования данного дефицита за счет последующих притоков иностранного капитала в долгосрочной перспективе.

Система управления государственным внешним долгом Республики Беларусь базируется на достижении долговой устойчивости, исключая возможность возникновения кризисов ликвидности или платежеспособности, а также на постепенном снижении зависимости государственного бюджета от ситуации на мировых рынках сырьевых товаров и ссудного капитала. Внешнюю задолженность можно считать экономически приемлемой, если предполагается, что страна может полностью выполнить свои внешние обязательства, не прибегая к реоформлению долга или накапливанию просроченных платежей.

Внешний долг Республики Беларусь небольшой и не представляет угрозы ее экономической безопасности. Для Республики Беларусь более важен не сам объем этой задолженности, а темпы ее роста. Если посмотреть с точки зрения международных стандартов, внешняя задолженность Беларуси небольшая. Но про-