

ЕВРОПЕЙСКОЕ ПРОСТРАНСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Успех страны в решении экономических и социальных проблем определяется ее достижениями в области науки и техники, наличием мощного интеллектуального потенциала.

Республика Беларусь последовательно наращивает усилия по развитию системы высшего образования, повышению эффективности деятельности университетов, их влияния на социально-экономические процессы, происходящие в обществе. Высокообразованные и профессионально подготовленные специалисты – основной ресурс нашей страны.

Развитие современной национальной высшей школы направлено на достижение фундаментальной цели – обеспечение устойчивого развития общества и государства.

Необходимо отметить, что в Республике Беларусь развитию системы высшего образования придается основополагающее значение. В части расходования бюджетных средств на образование Республика Беларусь придерживается показателей, рекомендованных ЮНЕСКО (по рекомендации ЮНЕСКО этот показатель в XXI веке должен быть не ниже 6 % ВВП).

Республика Беларусь зарекомендовала себя в качестве надежного и активного партнера в формировании общего образовательного пространства с рядом соседних государств в рамках таких межгосударственных объединений, как СНГ, ЕврАзЭС. Такие государства-участники указанных межгосударственных объединений, как Россия, Украина, Молдова, Армения, Грузия и Азербайджан, уже включены в процесс построения европейского образовательного пространства. Это свидетельствует о том, что Беларусь разделяет принципы построения европейского пространства высшего образования. Более того, модернизация высшего образования, начатая в 2005 году, позволяет говорить о совекторности развития европейской и национальной высшей школы, а основные направления реформирования высшей школы Беларуси созвучны идеям, провозглашенным Болонской декларацией.

Наиболее очевидными результатами присоединения Республики Беларусь к европейскому пространству высшего образования будут:

- формирование национальной системы высшего образования, адекватной современному этапу развития экономических и социальных отношений, включая гибкое образование, хорошо адаптируемое к быстро изменяющимся условиям;
- устранение «разрыва» в реформировании систем образования России, стран СНГ, ЕврАзЭС и Республики Беларусь;

- доступ в европейскую сеть обеспечения качества и возможность международной аккредитации белорусских университетов;
- расширение доступа к европейским программам академического и научного сотрудничества, к международным интеллектуальным ресурсам для насыщения учебных программ и обеспечения качества;
- социальный эффект для лиц, в силу разных причин меняющих место жительства, за счет системы признания результатов их обучения, приобретенных профессиональных квалификаций и отдельных курсов через систему зачетных кредитов;
- в период осуществления академической мобильности та часть белорусских студентов, которая склонна к практическим занятиям бизнесом, установит горизонтальные связи со своими сверстниками, чтобы потом воспользоваться ими для осуществления экономического сотрудничества в различных формах (для создания совместных предприятий, для расширения международных торговых связей).

*Н.В. Черченко, канд. экон. наук, доцент
Республиканский институт высшей школы (Минск)*

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ВУЗА

Маркетинговая деятельность вуза представляет собой систему управления рыночной деятельностью образовательного учреждения.

Маркетинг вуза имеет своей целью эффективное удовлетворение потребностей потребителей образовательных услуг: личности – в образовании; образовательного учреждения, фирм и организаций – в подготовке высококвалифицированных специалистов; общества – в сохранении и воспроизводстве интеллектуального потенциала.

Важное место в практическом маркетинге вуза занимают маркетинговые коммуникации.

Маркетинговые коммуникации – это информационные связи вуза с адресатами коммуникаций, которые позволяют достигать маркетинговые цели.

В ряду важнейших маркетинговых целей, достигаемых с помощью маркетинговых коммуникаций: создание ценности для потребителей образовательных услуг; формирование, поддержание и развитие отличительных, конкурентных преимуществ вуза и др.

Маркетинговые коммуникации вуза выполняют ряд *функций*.

Благодаря *информационной* функции маркетинговых коммуникаций перспективные целевые рынки узнают о существовании образовательных услуг и условиях их приобретения.

Убеждающая функция маркетинговых коммуникаций реализуется, когда до потребителей доводятся аргументы в пользу покупки данной образовательной услуги, показываются преимущества ее в конкретном вузе.