

Важно при этом добиться того, чтобы промышленный туризм рассматривался не как помеха в организации производственного процесса предприятия, а как неотъемлемая часть его жизни, его корпоративной политики и культуры.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Википедия. Свободная энциклопедия. Индустриальный туризм. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>. – Дата доступа: 26 января 2018.

2. Анник Бьянкини. Промышленный туризм вошел в моду // Франция в России. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ambafrance-ru.org>. – Дата доступа: 13.02.2018.
3. Деловой портал «Управление производством» 2010–2018. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.up-pro.ru/specprojects/prom-turizm>. – Дата доступа: 01.03.2018.

Материал поступил в редакцию 20.03.2018

HALAVACH E.P., KHUTOVA E.N. Trends of development of industrial tourism in the world

Industrial tourism in the world is one of the directions of the tourist movement, a way of promoting brands, territories, the possibility of forming a social and cultural component. There are common features in the organization of industrial tours, however, in most cases, enterprises independently determine the conditions and opportunities for their conduct.

УДК 339.138:378.4

Надеина Н.Г.

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

Введение. В современных рыночных условиях ни одно предприятие, организация или образовательное учреждение не могут успешно функционировать без эффективной маркетинговой деятельности. Образование как одна из быстро развивающихся социальных сфер является перспективным направлением развития маркетинговой деятельности, так как в условиях создания системы инновационной деятельности государственных, частных предприятий и организаций вызывают повышение спроса на образовательные услуги и требуют изменения их структуры и содержания.

Особенности маркетинговой деятельности в вузе. Маркетинговая деятельность способна исключить некоторые проблемы между экономикой и сферой образования, между спросом и фактическим предложением образовательных услуг, определить рациональные пропорции между гуманитарными и техническими специальностями, потребностями рынка труда и выпуском специалистов образовательными учреждениями.

В последние годы в Республике Беларусь остро стоит проблема не только качества подготовки специалистов, но и прогнозные цифры количества абитуриентов, число которых в период с 2014 по 2018 годы возможно снизится от 5 до 10 тысяч человек. Аттестат об общем среднем образовании в 2017 году получили 59 тыс. выпускников школ, из них 78% продолжили обучение в учреждениях среднего специального и высшего образования. В 51 высшем учебном заведении республики на начало 2017/2018 учебного года обучались 284 тыс. студентов, из них 15 тыс. иностранных граждан (5% от общей численности студентов). В расчете на 10 тыс. человек населения республики приходится 299 студентов учреждений высшего образования. В предыдущем учебном году этот показатель был самым высоким среди стран СНГ. Специалистами с высшим образованием в 2017 году стали 81 тыс. выпускников, что в расчете на 10 тыс. человек населения, занятого в экономике, составляет 186 специалистов с высшим образованием. Из общей численности выпускников 31 тыс. человек, или 38%, – выпускники, получившие специальности экономического профиля (рис. 1).

Приведенная статистика говорит о спросе абитуриентов по профилям специальностей, однако рынок труда диктует свои условия. Для направленного функционирования комплексной системы регулирования занятости населения необходимо использовать маркетинг рабочей силы. Маркетинг рабочей силы осуществляет такие маркетинговые функции, как стратегическое планирование; маркетинговые исследования спроса и предложения на рабочую силу; продвижение; рекламу и стимулирование трудоустройства; определение цены рабочей силы.

Вниманием маркетинга на рынке труда обычно пользуются тенденции и процессы развития рынка рабочей силы, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических,

социальных, экологических, законодательных и других факторов. Активная политика государства на рынке труда должна представлять собой комплекс мер, нацеленных на повышение конкурентоспособности работника путем обучения, переподготовки и повышения квалификации, поддержание занятости, повышения мобильности рабочей силы, создания новых рабочих мест.

Высшее образование на современном этапе решает задачу подготовки специалистов, умеющих профессионально действовать в новых условиях конкурентной рыночной экономики. Качество специалиста связано с его свойствами, обеспечивающими способность удовлетворить имеющиеся или предполагаемые потребности социально-экономической системы. Отсюда и пристальное внимание к образовательным системам, что объясняется потребностью в ускорении общественных изменений, используя прогностическую функцию в сфере образования.

Главной задачей образовательной политики государства на современном этапе развития белорусского общества является обеспечение качества образования на основе соответствия перспективным потребностям личности, общества и государства. Главная цель современного образования – формирование личности, способной к реализации своих возможностей, социально устойчивой и одновременно мобильной, адаптирующейся, способной вырабатывать и изменять собственную стратегию в меняющихся обстоятельствах жизни.

Эффективная образовательная политика функционирования системы высшего образования Беларуси в сложных условиях становления и развития социально ориентированной рыночной экономики невозможна без выбора приоритетов в процессе взаимодействия вузовского образования с многочисленными социально-экономическими структурами.

Качественная система управления маркетингом в зависимости от рыночной ситуации позволяет эффективно реализовывать целевые и стратегические установки, корректировать стоимость образовательных услуг, повышать ценностную значимость высшего образования для потребителей, поддерживая тем самым необходимый спрос на качественные услуги по приемлемой цене.

Маркетинг в высшем образовании – это вид человеческой деятельности, направленной на исследование и прогнозирование потребностей, спроса и интересов целевого рынка высшей школы и обеспечения желаемого их удовлетворения наиболее эффективными средствами с сохранением и ростом благосостояния, как отдельного потребителя, так и общества в целом [1]. Такой маркетинг, будучи социально-этическим, требует сбалансированности трех факторов: прибыли высшего учебного заведения, потребностей и ожиданий потребителей высшего образования и интересов общества.

В условиях развития рыночных отношений и интеграции в европейское пространство усиливается влияние на высшую школу и

Надеина Надежда Григорьевна, к.т.н., доцент, декан заочного факультета Брестского государственного технического университета. Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

