

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества: СТБ ISO 9004-2010 (ISO 9004:2009, IDT). – Взамен СТБ ИСО 9004-2001; введ. 01.01.2011. – Минск: Государственный комитет по стандартизации Республики Беларусь: БелГИСС, 2010. – 45 с.
2. Высоцкий, О.А. Закон обратной связи и его роль в управлении / О.А. Высоцкий, Р.С. Седегов // Проблемы управления. – № 1. – 2009 – С. 79–83.
3. Высоцкий, О.А. Теория и методология переходных процессов: на примере многоотраслевых производственных предприятий жилищно-коммунального хозяйства / О.А. Высоцкий; под науч. ред. В.Ф. Медведева. – Минск: ИОЮО «Право и экономика», 2013. – 220 с. – (Серия «Социально-экономические системы и их модели»).
4. Комплекс мер на 2016-2020 годы по стимулированию внедрения в экономику страны передовых методик и современных международных систем управления качеством, утвержденный Советом Министров Республики Беларусь 15.09.2016 № 07/312-255/11704 п.
5. Система мер по управлению качеством в промышленном комплексе Брестской области на 2017–2020 годы, утвержденная Председателем Брестского областного исполнительного комитета 18.08.2017 №12/1469-4.
6. Высоцкий, О.А. Теория измерения управляемости хозяйственной деятельностью предприятий / Под науч. ред. Р.С. Седегова. – Минск: ИОЮО «Право и экономика», 2004. – 396 с.
7. Высоцкий, О.А. Основы устойчивого развития производственной организации / О.А. Высоцкий, И.М. Гарчук, Н.С. Данилова; под науч. ред. В.Ф. Медведева; Брестский государственный технический университет. – Минск: ИОЮО «Право и экономика», 2015. – 358 с. – (Серия «Высшая школа бизнеса»).
8. Высоцкий, О.А. Прозрачное управление в системе обеспечения устойчивого развития предприятия / О.А. Высоцкий. – Минск: ИОЮО «Право и экономика», 2014. – 54 с. – (Серия «Высшая школа бизнеса»).

Материал поступил в редакцию 14.05.2018

VYSOTSKY O.A. Innovative technologies of effective management in the systems of sustainable socio-economic development of the organization

The analysis of international standards ISO 9000 series, in which there is a development of the system of quality management of products to quality management system sustainable success of the organization. The importance of marketing activity in providing satisfaction of interested parties and as a consequence achievement of sustainable development of the organization is revealed. The necessity of application of innovative technologies of effective management in strategic management of marketing activity of the organization is proved. The organizational mechanism of introduction of innovative technologies of effective management in practice of production and economic activity of the branch organizations is developed.

УДК 333.48

Головач Э.П., Хутова Е.Н.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В МИРЕ

Введение

Индустриальный туризм – исследование территорий и объектов производственного (гражданского) или специального (не гражданского и в том числе военного) назначения, а также любых покинутых (заброшенных) сооружений с целью получения психического и эстетического удовольствия или удовлетворения исследовательского интереса [1].

Промышленный (производственный) туризм – это организация регулярных туристических туров на действующие или когда-то действовавшие промышленные предприятия.

В мировом туризме есть достаточно примеров стран (США, Франция, Германия), успешно представляющих туристам свои предприятия и производства. Промышленный туризм становится модным и прибыльным видом туризма, со своими особенностями и проблемами. Причем в разрезе стран нет общих правил и единого подхода в организации данного направления туризма, каждое предприятие индивидуально определяет свои возможности: предлагают обзорные экскурсии и посещение цехов, ознакомление с экспонатами в музеях, возможность стать участником процесса создания продукта или его апробации в действии. В отраслевом разрезе возможно выделить какие-либо сходства, связанные с технологическими особенностями производств или мерами безопасности, однако условия организации туристических услуг, их стоимость, порядок бронирования и др. формируются так же индивидуально.

1. Цели промышленного туризма и его направления. Цели путешественников при посещении промышленных туров: окупиться в историю и лучше понять мир, в котором живем; получить новые знания; в мире ремесленников – поучаствовать в создании продуктов; получить большие ощущения от путешествия.

Цели промышленного предприятия при организации и проведении экскурсий: ознакомить посетителей с традиционными и современными технологиями конкретных производств; улучшить имидж предприятия и активнее продвигать бренд; укрепить социальные связи и завоевать лояльность покупателей. «Это хороший способ заставить узнать о себе», – говорил Бертран Лаб (Bertrand Labes), автор «Путеводителя по промышленным и техническим объектам» [2]. Превращение промышленного производства в туристический объект стимулирует всех работников компании к благоприятному корпоративному климату.

Целями туристических компаний при организации промышленного туризма могут быть: налаживание тесного общения с потенциальными клиентами; получение возможности развития новых направлений туристического бизнеса; активизация маркетинга территорий.

Все туры данного направления можно разделить на 3 группы: ремесленные туры, производственные туры на действующие предприятия, исторические туры на ранее действующие производства. Наиболее популярны в мире ремесленные туры, они известны давно, как продвижение исторического прошлого (Китай – шелковое ремесло, Голландия – цветоводство, Франция – сыроварение и др.).

2. Развитие промышленного туризма в разрезе стран и отраслевых производств. Первый русскоязычный интернет-путеводитель по лучшим производственным компаниям мира, где представлены 22 страны в разрезе 12 основных отраслевых производств, позволяет провести анализ, выявить закономерности, общие черты и отличия в организации промышленного туризма в мире [3].

США. Соединенные Штаты Америки начали одними из первых развивать производственное направление туризма. Первооткрывателем можно считать завод Jack Daniel's (принял посетителей в день

Головач Эмма Петровна, д.т.н., к.э.н., профессор, профессор кафедры мировой экономики, маркетинга и инвестиций Брестского государственного технического университета.

Хутова Елена Николаевна, доцент кафедры мировой экономики, маркетинга и инвестиций Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

Таблица 1 – Организация промышленного туризма на предприятиях отрасли авто-, мотостроения США

Предприятие / регион	Характер экскурсии	Периодичность / продолжительность/ рекомендации	Целевая аудитория / условия	Стоимость
3-д БМВ (BMW) / Спартан-бург, Южная Каролина	Посещение завода и музея, ознакомление с историей, новинками, будущими технологиями	Понедельник-пятница с 9.30 до 17.30 / 1 час. <i>Запрещены:</i> фото- и видеосъемка; обувь на высоких каблуках и с открытой пяткой	От 12 лет. Бронирование по тел.	7 \$
3-д компании General Motors / Боулинг Грин, Кентуки	Видео о заводе и правилах безопасности, полный процесс производства, роботизированный сварочный процесс, процесс сборки ходовой части и внутренней отделки салона	Понедельник-четверг; в 8.30, 11.30, 12.45 и 14.00 / 1 час. <i>Запрещены:</i> фото- и видеосъемка; все электронные устройства (телефоны, компьютеры и др.); рюкзаки и сумки к проносу. <i>Обувь</i> с закрытым носком	От 7 лет. Группа 20-25 чел. Предварительное бронирование на сайте. По живой очереди, за 45-60 мин. до начала	Для взрослых 7 \$ Для школьников 3–8 классов, своих сотрудников и пенсионеров бесплатно. Могут пригласить с собой до 10 гостей
Завод Тойота (Toyota Motor Manufacturing USA) / Джорджтаун, Кентуки	Знакомство с производством Camry, Avalon, Venza в каждом цеху, на каждой линии	<i>Запрещены:</i> фото- и видеосъемка; сумки, рюкзаки, портфели. Проезд на электрическом вагончике	Старше 4 класса. Бронирование на сайте	Бесплатно
Выставочный центр ТММК	История, ознакомление с основными принципами производственной системы и новаторскими идеями	Понедельник - пятница с 9.00 до 16.00	Без особых условий	Бесплатно
3-д Мак Тракс (Mack Trucks, Inc) / Альтрак, Пенсильвания	Показ производства высоко-мощных грузовиков	Вторник, пятница с 8.00 до 13.00. <i>Рекомендуют:</i> обувь с закрытым носом на плоской подошве; специальные защитные очки. <i>Запрещены</i> фото- и видеосъемка	Резервирование по телефону Группа от 5 чел. От 10 лет	Бесплатно
Музей Mack Trucks	Историческая коллекция грузовиков Mack Trucks, реликвий, памятных вещей, фотографий	Вторник - суббота с 10.00 до 17.00; в воскресенье с 12.00 до 17.00.	Без особых условий	Для взрослых 8\$ Старше 62 лет - 6\$. Для студентов и школьников - 4\$. До 6 лет - бесплатно
3-д Subaru of Indiana Automotive, Inc. (SIA) / Лафайет Индиана	Роботизированный процесс сварки, процесс окраски и финальной сборки; контроль качества	Понедельник, среда и пятница в 9.00 / 1,5 – 2 часа <i>Рекомендуемая</i> обувь на плоской подошве с закрытыми пальцами. <i>Запрещены</i> фото- и видеосъемка	Резервирование по тел. Группа от 1 до 50 чел. От 10 лет	Бесплатно
Завод Hyundai Motor Алабама	Ролик с кратким обзором процесса производства. Ознакомление с производственными цехами	Понедельник, среда, пятница в 9.30, 12.30, 14.00; четверг в 18.30 / 1,5 часа. Часть экскурсии под открытым небом. Ограничения доступа для инвалидов. Могут быть изменения по погодным или производственным условиям	Запись по тел. Регистрация в Инфо-центре за 15 минут до начала. Группы до 32 чел. старше 6 лет, для начальной школы – с сопровождающими	Нет информации
Завод компании Хонда Линкольн, Алабама	Производство автомобилей Хонда и 6-цилиндровых двигателей	Вторник, четверг в 9.00 и 13.00 / 1 час <i>Запрещено:</i> вход в сандалиях и туфлях с открытой пяткой; в юбках и шортах.	Бронирование на сайте От 12 лет	Бесплатно
Компания Харли-Дэвидсон (Harley-Davidson Motor Company) Милуоки, Висконсин	Экскурсия в Музей Харли-Дэвидсон. Изучение экспонатов, истории достижений	Ежедневно с 9.00 до 18.00, в четверг до 20.00. Паркинг с местами для инвалидов. <i>Услуга</i> - присмотра за животными. <i>Разрешены:</i> фотосъемка, въезд на инвалидных колясках, въезд для детских колясок	Группы от 15 человек	18-64 года - 16\$; 65 лет и старше - 12\$. Члены клуба и дети до 5 лет – бесплатно с родителями, 5-17 лет - 10\$. Военные и студенты - 12\$
Завод Форд Руж Центр в Ривер Руж	Мультимедийные презентации процесса сборки. Состоит из 5 частей: зал наследия, зал искусства производства, обзорная площадка, завод по производству грузовиков	Понедельник - суббота с 9.30 до 17.00. Последний посетитель отправляется в 15.00 Презентации начинаются по мере заполнения зала и идут постоянно до 16.00 без гида / до 2-х час. <i>Запрещены:</i> фото- и видеосъемка в обоих залах и в сборочном цеху	Количество мест в зрительном зале – 79, вмещают до 4-х инвалидных колясок Подходит для лиц с физическими ограничениями	Для взрослого 15\$. Детский 11\$. Для пожилых 14 \$. Дети до 2-х лет – бесплатно

открытия самого предприятия в 1866 году). Американское предприятие – завод Форда в Ривер Руж (построен в 1917–1927 гг., самый крупный на то время), ставшее воплощением в жизнь идеи Генри Форда о непрерывно работающем конвейере при выпуске автомобилей, был самым большим интегрированным предприятием в мире, где осуществлялись все стадии производства – начиная от руды и заканчивая готовым автомобилем. С 2000 года завод превратился в современное гибкое производство, где прогрессивные технологии воплощены с соблюдением социальных и экологических требований. Экскурсии по заводу являются традиционными: начались еще в 1924 по 1980 гг., возобновились в 2004 с открытием Музея Генри Форда и успешно продолжают в н. вр. Производственный туризм является важной частью политики многих американских предприятий. В США, по данным интернет-путеводителя, промышленный туризм наиболее представлен в 6 отраслевых производствах [3]:

- авто, мотостроение – 10 предприятий (таблица 1);
- машиностроение – 2 (Caterpillar Inc., CAT в Пиорри, Джон Дир (John Deere, Deere & Company) в Молине, штат Иллинойс);
- безалкогольных напитков – 1 (Мир Соса-Cola в Атланте);
- высокие технологии -1 (Intel Corporation в Калифорнии);
- космос и авиация – Национальный музей и 2 завода (Robinson Helicopter Company, Боинг в Эверетте, штат Вашингтон);
- спиртные напитки – 1 (MillerCoors (МиллерКорс) в Милуоки и Голдене).

Отдельные производства отмечены в категории «Необычные экскурсии»: завод по производству ножей и инструмента Leatherman в Портланде, штат Орегон; завод по производству соусов – Соус «Табаско» (Tabasco sauce) в Эйвери Айленд, штат Луизиана; Монетный двор США (United States Mint).

Как показывает анализ, наибольшая представленность туров производственного характера в США отмечена в отраслях автомобиле и мотостроения, поэтому рассмотрим актуальные предложения туристических продуктов подробнее (таблица 1).

Основные цели, преследуемые организаторами промышленного туризма в США: продвижение брендов как высококачественных и безопасных (например, автомобилей), расширение культурной и социальной составляющей производств, в том числе экологической. На современном этапе промышленный туризм в США успешно развивается, и предприятия делают все необходимое для этого. *Положительными* моментами являются:

- хорошая информированность об условиях экскурсий;
- возможность предварительного бронирования, поэтому гарантия получения услуг;
- комбинирование способов проведения экскурсий (видео-, мультимедиа-, посещение производств, ознакомление с музейными экспонатами и др.);
- отсутствие навязывания и возможность выбора (музей или выставочный центр, непосредственно производственные цеха);
- дифференцированный подход к системе ценообразования услуг (с учетом возрастных и социальных групп туристов);
- предусмотрены меры безопасности для посещающих производства туристов (проведение инструктажа, выдача защитных средств, соответствующая обувь или одежда).

Среди *недостатков*: ограниченность дополнительных услуг; не рассматриваются в качестве целевой аудитории деловые круги, ввиду ограничения возможной конкуренции.

Западная Европа. Активизация промышленного туризма началась в 90-х гг. 20 века, когда туристический рынок был достаточно насыщен как организаторами, так и турпредложениями (обзорные экскурсии по городу, по костелам, музеям, торговым центрам и др.) и путешествующих можно было привлечь чем-то индивидуальным и необычным. По данным интернет-путеводителя, в странах Западной Европы наиболее представлены:

- Германия – 17 предприятий, 10 из них автопроизводители (Завод БМВ в Лейпциге, Стеклозавод Мануфактура концерна Volkswagen, музей и завод Мерседес-Бенц (Mercedes-Benz) и др.);

- Великобритания – 9 предприятий, 7 из них автопроизводители («Триумф» (Triumph), Morgan Motor Company, Land Rover, Bentley Motors Ltd и др.);
- Италия – 6 предприятий, 5 из них автопроизводители (завод Дукати в Болонье, заводы и музеи Феррари в Маранелло и Lamborghini S.p.A и др.);
- Чехия – 5 предприятий, из них – 3 экскурсии на автотранспортные производства и 2 – на стекольные (Moser (Мозер) в Карловых Варах, Růckl Crystal в Нижборе);
- Австрия – 4 предприятия разных отраслевых производств (Swarovski AG, Gegenbauer (изготовление уксуса), стекольный завод Riedel (Ридель), музей Rolls-Royce Motor Cars Ltd);
- Нидерланды – 4 предприятия (пивоваренная компания Heineken International и фабрика обработки алмазов Coster Diamonds в Амстердаме, Королевская фабрика фарфора в Дельфе, музей автопроизводителя DAF Trucks NV в Эйндровене).

Экскурсии на пищевые производства предлагают пивоварни Гиннесс (в Дублине, Ирландия) и Carlsberg (Карлсберг) (в Копенгагене, Дания) и др.

Анализ показывает, что автопроизводители лидируют и в Западно-европейском регионе по экскурсионным предложениям на производствах. *Отличия от американского опыта*:

- на выбор предлагается несколько экскурсий разного уровня и стоимости: например, завод MAN в Зальцгиттере предлагает компакт-тур (65 евро на группу до 30 чел.), премиум-тур (полное ознакомление с производством; 100 евро на группу до 30 чел.), логистический тур (65 евро, до 20 чел.);
- дифференцированное ценообразование: при групповом посещении дешевле на 1 евро, для льготной категории, в т. ч. стажеров и безработных – в 2 раза; Норвежский музей нефти предлагает семейный билет (2 взрослых и 3 ребенка, 250 шведских крон);
- возможна временная дифференциация билетов: например, Музей Mercedes-Benz (в Штутгарте, Германия) предлагает: годовые билеты (32 евро), вечерние билеты (с 16.30 до 18.00 ч 4 евро, при утреннем посещении цена для взрослых – 8 евро);
- возможность бесплатно посетить музей в свой день рождения (при наличии удостоверения личности);
- некоторые предприятия организуют раннее проведение экскурсий (с 7 до 15 ч);
- ограничения для посетителей не только возрастные (часто с 10, 14 и даже 16 лет), но и размерные (например, рост от 140 см);
- предлагаются разные языки проведения экскурсий: родной язык, немецкий, английский, русский и др.; использование наушников-проводчиков; в отдельных случаях оговорено, что группы из-за границы должны иметь своего переводчика; цены при этом могут значительно различаться (например, на заводе Škoda Auto (Шкода Авто) экскурсия на чешском языке – 90 CZK, а на иностранном языке – 190 CZK);
- организаторы могут презентовать отдельные экскурсии для представителей деловых кругов (например, английский мото-производитель «Триумф» (Triumph) – для дилеров или владельцев мотоциклов).

Среди *недостатков*: организаторы оставляют за собой право отменить экскурсии или изменить их даты, оповестив об этом через сайт или без уведомления; значительный уровень цен в отдельных случаях.

Восточная Европа. В Украине, согласно данным делового интернет-портала, можно посетить 13 предприятий с целью промышленного туризма по следующим отраслевым производствам:

- спиртных напитков: 7 предприятий (завод игристых вин «Артемовск Вайнери» (Артемовск), Пивоварные компании Carlsberg UKRAINE (Запорожье, Киев, Львов) и др.); установлено максимальное количество посетителей – 20 человек, лицами возрастом от 18 лет; бесплатно;
- кондитерское: 4 предприятия Кондитерской корпорации ROSHEN (Винница, Киев, Кременчуг и Мариуполь); для детей в возрасте от 8 до 14 лет предлагают ознакомление с производством в шоколадном цехе, дегустацию, сладкие подарки; экскурсии бес-

платные со вторника по пятницу с 09:30 до 17:40, по 9 в день; запись через электронную систему бронирования на сайте;

- **безалкогольных напитков:** ИП «Кока-Кола Бевериджиз Украина» (Киевская область, Броварский р-н, с. Велика Димерка); приглашают школьников и студентов, группы покупателей для ознакомления с производством; по предварительной записи (за 6-8 недель) на «горячей линии»;
- **металлургия:** завод ИНТЕРПАЙП СТАЛЬ (Днепропетровск); регулярные экскурсии по предварительной записи по телефону для ознакомления с производством.

Уникальным объектом в Одесской области, уже включенным комиссией Совета Европы в туристическую карту европейских винных маршрутов, является «Центр культуры вина Шабо» и промышленно-торговая компания, организующие посещение цеха, винных погребов, виноградников, проведение дегустаций, продажу вин, коньяка, сувениров.

Положительные моменты: многие экскурсии бесплатные, организаторы-производители рекомендуют не связываться с туристическими агентствами, которые дополнительно взимают деньги за их проведение (фабрики Корпорации ROSHEN). **Недостатки:** отсутствие информации об условиях экскурсий, стоимости, рекомендациях; неработающие сайты по представленным ссылкам. Таким образом, продвижение промышленного туризма в Украине требует активизации и улучшения организационных мероприятий.

Российская Федерация. По данным делового интернет-портала, свои предложения представляют 24 предприятия. Наибольшая представленность по следующим отраслевым производствам:

- **спиртных напитков** – 10 предприятий (*пивоваренные заводы «САН ИнБев»* в 5 городах России (Клин, Волжский, Иваново, Саранск, Волжск), с различными программами туров: «Сочетание сортов пива и различных блюд», «Правила дегустации», «Мастерство налива» и др.); компании «Балтика» в 10 городах России (Санкт-Петербурге, Ярославле, Туле, Воронеже, Ростове-на-Дону и др.), бесплатно как для организованных групп от 10 человек, так и для индивидуальных посетителей); завод *Шампанских вин «Новый Свет»* (Крым) предлагает разные направления экскурсионного обслуживания (Царская экскурсия, производственная, историческая и др.), с ценовым диапазоном 330-600 рос. руб., дети до 12 лет бесплатно); др. предприятия;
- **фарфоровое и стекловое:** 3 предприятия (*Императорский фарфоровый завод в С.-Петербурге*, для групп от 1-5, 6-15 человек, с разным ценовым диапазоном: 750 и 500 рос.руб/чел., для льготных категорий (учащиеся, студенты, пенсионеры РФ в группах 6-15 чел.) – 250 рос.руб.; ЗАО «Объединение Гжель» предлагает: музей+производство, лепку, роспись, с ценовой дифференциацией по размеру группы (до или более 10 чел.) и дням недели (по будням – 1000-350 рос. руб., по выходным дням – 200-350 рос. руб.); для малообеспеченных, ветеранов и инвалидов – скидка 50%); *Фарфоровый завод «Мануфактуры Гарднер»* (пос. Вербилки, Московской обл.) организует экскурсию по основным цехам в сопровождении технолога, мастер-класс – живопись по фарфору; стоимость: 1000 руб. для взрослых; 500 руб. для льготных категорий);
- **кондитерское производство:** 5 предприятий (*Кондитерское объединение «Любимый Край»* в Ленинградской обл. проводит бесплатные экскурсии с посещением производственных цехов, для детских и школьных групп предусмотрены подарки; установлены правила для посещения (предварительный инструктаж по правилам поведения на производстве, требованиям санитарии и гигиены и ТБ; каждый участник подписывает специальную форму об отсутствии болезней и обязательстве соблюдения правил GMP; используется спецодежда, сумки и украшения сдаются на хранение и др.).

Положительные моменты:

- экскурсии по производственным подразделениям предусматривают соблюдение корпоративных стандартов, проведение инструктажа по технике безопасности;

- некоторые предприятия имеют специализированные классы, где проходят обучающие курсы и мастер-классы (например, по культуре потребления пива, росписи фарфора и др.);
- экскурсанты на момент посещения мероприятия должны быть здоровы (требования пищевых производств);
- в зависимости от интересов группы, формат экскурсии может варьироваться;
- дополнительно организуется бесплатный автобус до завода и обратно (например, на Завод Московской Пивоваренной Компании (Москва) отправляется от метро «Медведково» (суббота: 12.30, 14.30, 16.30; воскресенье: 12.30, 14.30);
- возможен как наличный, так и безналичный расчет (не позднее 1 рабочего дня до предполагаемой даты проведения экскурсии), что удобно для корпоративных групп.

Недостатки:

- не всегда учтены возрастные ограничения (например, экскурсии на производства алкогольных и слабоалкогольных напитков только на Клинском производственном комплексе имеют ограничения – старше 18 лет);
- вход на ряд предприятий строго по документам, удостоверяющим личность, что создает неудобства для детских групп туристов;
- вход на отдельные заводы с животными разрешен (в путешествие на «Мануфактуры Гарднер» можно отправиться с домашними питомцами), это организаторы преподносят как достоинство, но для других участников экскурсий – может создавать определенные неудобства;
- ценовой диапазон на отдельные производства высокий (600-1000 рос. руб.), что ограничивает развитие промышленного туризма, как внутреннего.

Заключение

Промышленный туризм набирает обороты как на крупных промышленных предприятиях известных брендов, так и в новых и специфических производствах.

Общими чертами развития промышленного туризма в мире являются:

- наиболее активно развивается промышленный туризм на предприятиях машиностроения (авто, мотостроения) как в США, так и в Западной Европе;
 - время экскурсий напрямую зависит от режима работы предприятия и связано с его производственными возможностями;
 - используется ценовая дифференциация стоимости экскурсий по социальной принадлежности целевой аудитории, иногда по временному фактору;
 - основной контингент посетителей – это детские группы и школьники;
 - организация экскурсий проводится самим предприятием, туристические компании участвуют косвенно только при организации комплексных туров и групповых посещениях предприятий по разработанным маршрутам;
 - предварительное бронирование экскурсий, согласование времени.
- Дальнейшее развитие** промышленного туризма возможно по следующим направлениям:
- 1) комбинирование способов проведения экскурсий; предложение на выбор нескольких видов экскурсионных программ, дифференциация их стоимости;
 - 2) внесение креативности, индивидуальности, неповторимых эмоций; обеспечения возможности личного участия посетителей в творческих производствах;
 - 3) охват профессиональной целевой аудитории и сближение промышленного и делового туризма;
 - 4) активное информирование о промышленных туристических объектах в интернет-ресурсах, в том числе социальных сетях, в местах размещения туристов;
 - 5) развитие кластерного подхода; привлечение туроператоров, транспортных компаний, гостиниц, организаций системы общественного питания, торгово-промышленных палат и других участников туристического рынка.

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.