

Первым шагом на пути к освоению музейного маркетинга является формулировка своей миссии как некой константы и определение целей и задач, меняющихся по мере их достижения. Вторым шагом может стать грамотное и систематическое проведение маркетинговых исследований музейной аудитории. Регулярно должен проводиться аудит внутренней и внешней среды, поскольку для успешной реализации маркетинговых стратегий музею нужно адекватно оценивать свои возможности и существующие ограничения. Проведя исследование своей аудитории и оценив собственный потенциал, одной из главных задач белорусских музеев является устранение стереотипов людей, большинство из которых воспринимает музеи как нечто старомодное и неактуальное. С помощью умело проведенных рекламных кампаний и мероприятий по связям с общественностью музей может открыться своей аудитории с новой стороны – не как простое хранилище артефактов, а как посредник между историей или искусством и посетителем, консультант в вопросах обучения и саморазвития, источник вдохновения или место для интересного и полезного проведения досуга.

Музеям Беларуси следует обращать большее внимание на туризм, осознавая свою важную роль в привлечении туристов. Для этого прежде всего необходимо устранить языковой барьер при посещении экспозиций иностранцами и обеспечить возможность проведения экскурсии, насыщенной яркими, оригинальными и – что пользуется наибольшим спросом – самобытными мероприятиями и представлениями.

<http://edoc.bseu.by>

Карсеко Р.М.
УО БГЭУ (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ВЫСШИМИ УЧЕБНЫМИ ЗАВЕДЕНИЯМИ

В условиях стремительных преобразований, происходящих в обществе, все настойчивее выдвигаются требования к совершенствованию системы высшего образования. Образование должно развиваться опережающе по сравнению с другими формами и направлениями деятельности людей, так как без этого никакие экономические и социальные реформы не будут иметь успеха. В условиях рыночной экономики процесс подготовки специалистов в вузах ставит задачу формирования творческой личности, обладающей не только профессиональными знаниями, но и способностью быстро осваивать новые знания, самостоятельному видению и осмысливанию общецивилизованных, глобальных и региональных проблем. К образованию как системе предъявляются такие требования, как динамичность, открытость, устойчивость, возможность самонастройки и саморазвития.

Новые требования, предъявляемые на современном этапе к высшему образованию, ставят задачи по совершенствованию управления высшими учебными заведениями. Для успешного управления руководителям и управленческому персоналу вузов необходимо владеть знаниями и навыками менеджмента, финансов, маркетинга, знать законы рынка, уметь разрабатывать и реализовывать эффективные стратегии управления. Задачи управления вузом состоят в том, чтобы рыночные технологии соединить с теорией управления и принятия решений. В менеджменте вуза должны быть использованы системный подход и теория менеджмента, элементы инновационной системы и хорошо сформированная финансовая стратегия. Особую значимость в управлении вузом играет системный подход, который позволяет увидеть в единстве учебный процесс,

научную деятельность, функционирование обслуживающих и хозяйственных подразделений.

Немаловажное значение в управлении вузом играет разработка маркетинговых стратегий. В связи с тем, что вузы оказались вовлеченными в рыночные отношения, их продукция (специалисты) реализуются на рынке труда, научные разработки и учебная литература участвуют в рынке научной и другой продукции, образовательные услуги реализуются широкому кругу непосредственных потребителей. Поэтому при разработке маркетинговой концепции вуза встают проблемы по исследованию потребностей рынка, изучению потребителей, прогнозированию и активному формированию потребностей, формированию и пропаганде «образовательного товара», разработке новых видов образовательных услуг, изучению конкурентов, использованию современных методов маркетинга для продвижения своего товара на рынок и другие направления маркетинговой деятельности, успешно используемые в современном бизнесе. Поэтому с учетом развития рыночных отношений образование следует рассматривать как бизнес-процесс с применением к нему подходов к управлению, разрабатываемых в рамках менеджмента.

Одной из главных задач в управлении вузом является формирование качественного состава преподавателей, способных вести подготовку специалистов, отвечающих современным высоким требованиям. Краткий анализ показывает, что качественный состав преподавателей за годы перестройки снизился, и эта тенденция сохраняется и в настоящее время.

В управлении вузами требуются и определенные структурные перестройки. За последнее десятилетие отмечается увеличение вузовской администрации, в то время как значение ученых советов и преподавательского корпуса снижается. Серьезного пересмотра требует статус кафедры как основного звена вуза, через которое в конечном счете решаются все вопросы учебной, научной и воспитательной работы. Если в управлении вузами созданы новые административные структуры, увеличилось количество проректоров, созданы различные управления и отделы, деканы и их заместители переведены в разряд освобожденных административных работников, то управление кафедрой не претерпело изменений. Заведующему кафедрой, который является совместителем, сложно самому решить весь комплекс управленческой работы по кафедре, связанной с организацией учебного процесса, научно-исследовательской и воспитательной работы. Поэтому эта работа распределяется на преподавателей кафедры, хотя она и не входит в его функциональные обязанности. Назрела прежде всего необходимость рассмотреть возможность за счет сокращения административного аппарата вузов ввести должности освобожденных зав. кафедрами или их заместителей, расширить обслуживающий персонал. От этого во многом зависит эффективная работа кафедры.

Карчевская Е.Н.
УО «ГГТУ им. П.О.Сухого» (Гомель)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИЗМА В ГОМЕЛЬСКОМ РЕГИОНЕ

Разработка конкурентоспособного регионального туристского продукта предполагает научно обоснованное определение перспективных видов и разновидностей туризма. Используя метод идеальной точки, проведен маркетинговый анализ мотивов