

Это подтверждается концепцией системы непрерывного образования в Европе, где показаны перспективы развития образовательных систем в общемировом масштабе, декларируется тезис о том, что Европа стала «обществом, основанном на знаниях» (knowledge-based society), и переход к гражданскому обществу должен сопровождаться процессом непрерывного образования – обучения длинной в жизнь (life-long learning). Именно в подготовке подобного типа специалистов видит свою стратегическую задачу RISEBA. Можно сказать, что ключевые слова, характеризующие сегодня общеевропейское образовательное пространство, – это качество, мобильность, разнообразие и открытость.

Рынок знаний в Латвии в последние годы претерпел существенные изменения. По данным Ассоциации частных вузов Латвии, темпы прироста числа студентов в Латвии за последние десять лет увеличилось почти в 12 раз.

Принципы и модели, заложенные в основу маркетинговых стратегий RISEBA, позволяют структурированно решать стратегически важные для школы задачи и являются «клиентоориентированными», обеспечивающими RISEBA лидирующие позиции по мобильности студентов, преподавателей и международной активности. RISEBA является имиджным, частным образовательным учреждением в Латвии с более чем 4500 студентами, причем число поступивших за последние 10 лет возросло более чем в 60 раз.

Основная функция маркетинга на этапе реализации – продвижение учебных программ, обеспечение выполнения показателей качества и бюджета на текущий учебный период. При этом целесообразно используются данные опросов существующих клиентов, идентифицируя сегменты по причинным, а не дескриптивным факторам. С этой целью в RISEBA проводятся регулярные опросы студентов и абсолвентов, позволяющие выявлять «узкие» места и разрабатывать успешные стратегии как дальнейшого совершенствования учебных программ в отдельности, так и развития школы в целом.

Методология и конкретные сбалансированные показатели качества закладываются в основу ежегодной самооценки каждой учебной программы (self-assessment report), причем его структура и содержание в RISEBA строго регламентированы и включают разделы, связанные как с практической реализацией каждой программы (анализ качества, SWOT анализ школа и программ, опросы, квалификация академического персонала, и т.п.), так и с ее положением на рынке и перспективами развития. Естественно, что степень значимости для потенциальных студентов того или иного критерия, необходимость для потенциальных студентов того или иного потребительского свойства учебной программы учитываются при расстановке акцентов на стадии продвижения учебной программы на рынке знаний.

<http://edoc.bseu.by>

*Караченцев К.И.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **ПОЛИТИКА РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ**

Политика развития сферы услуг может быть определена как комплекс действий государства, направленных на изменение структуры экономики за счет создания более благоприятных условий для развития приоритетных секторов и производств, ориентированных на предоставление различного рода услуг. Целями политики развития выступают: повышение конкурентоспособности экономики; увеличение вклада сферы сервиса в ВВП; укрепление региональных и местных бюджетов; решение социальных проблем; повышение инвестиционной привлекательности отраслей сферы услуг; возрастание деловой активности; рост качества жизни населения.

Необходимо выработать концепцию современной политики развития сферы услуг в Беларуси. Концепция выступает как система представлений о стратегических целях, задачах, интересах, приоритетах, принципах и мерах по формированию предпосылок к устойчивому развитию сервиса как особой сферы, пронизывающей или затрагивающей все секторы экономики. И, вместе с тем, формирующаяся концепция рассматривается как стратегия и руководство к практической деятельности. Здесь стратегическая цель видится в быстром и существенном подъеме сферы сервиса во всех секторах экономики на принципиально новый, соответствующий зарубежным меркам уровень, который позволит создать систему услуг, на равных конкурирующих на мировом рынке.

Ключевыми задачами являются: стимулирование предпринимательства; расширение инновационной деятельности; освоение новейших современных видов услуг и форм обслуживания; интенсивное привлечение инвестиций; развитие маркетинга; разветвление сети предприятий и подразделений.

Развитие интеграционных процессов в Республике Беларусь, в том числе в сфере услуг, не снижает большую роль, которую призвано играть малое предпринимательство. Малые предприятия, их совокупность, масштабы расширения и роста являются индикаторами зрелости рыночных отношений в стране. Именно множество малых и средних предприятий создают объективно требуемую эффективную конкурентную среду, так необходимую для расширения ассортимента товаров и услуг, повышения качества продукции и уровня обслуживания, активизации инновационной и венчурной деятельности.

Высокая конкурентоспособность той или иной страны базируется на формировании особого сектора экономики, опирающегося на тесную связь между наукой и производством, на сотрудничестве и симбиозе крупных и средних предприятий с малыми, часто сращивающимися в разнообразные специфические системы и структуры, создающими инновационную среду и пользующуюся платежеспособным спросом продукцию. Поддержка и стимулирование малого бизнеса в сфере услуг должны быть признаны одним из приоритетных направлений политики развития в сфере услуг.

*Карелина Н.В.*  
*УО БГЭУ (Минск)*

## **РАЗВИТИЕ МУЗЕЙНОГО МАРКЕТИНГА В БЕЛАРУСИ**

Музеи в качестве хранителей национального культурного наследия и «переводчиков» с языка искусства, культуры, истории, прошлого всегда занимали свое законное место в иерархии социальных институтов. Однако роль культуры в современном обществе радикально меняется. Некоммерческий сектор активно развивается, в том числе за счет реализации маркетинговых стратегий. В большинстве своем маркетинг стал неотъемлемой частью взаимодействия музея с публикой. Музейный маркетинг тесно связан с деятельностью по расширению аудитории и одновременно по укреплению отношений с постоянными посетителями музеев. Исследования белорусской музейной аудитории показали, что современную публику перестала удовлетворять привычная научно-познавательная функция музеев. Все большее количество посетителей приходит в музей не только за знаниями, но и отдохнуть, провести свободное время, встретиться с друзьями и т. д. Музей нового времени должен действовать в интересах своей аудитории, стремиться заинтересовать ее, удивить, используя как технические новинки, так и маркетинговые приемы.