

Миграция в Республике Беларусь происходит также и со странами СНГ. В 2021 г. по сравнению с 2020 г. миграционный прирост вырос на 48,15 % и составлял 13870.

По данным миграционной характеристики населения Республики Беларусь, в 2019 г. эмиграция населения составляла 145 793 человека, из которого трудоспособное население насчитывало 137 639 человека, а население старше трудоспособного возраста – 5 565 [1].

Таким образом, демографическая ситуация в Беларуси характеризуется сокращением рождаемости до уровня, не обеспечивающего простое замещение родительских поколений; снижением социальных норм детности (преобладание однодетных семей); высоким уровнем смертности населения, в первую очередь, среди лиц в трудоспособном возрасте (особенно мужчин). Современное состояние демографической ситуации представляет потенциальную угрозу устойчивому развитию государства.

Литература

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2021. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 26.02.2022.
2. Труд и занятость в Республики Беларусь, 2020. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 26.02.2022.
3. Демографический ежегодник Республики Беларусь, 2021. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 26.02.2022.
4. Пособие при рождении ребенка. – Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/posobie-pri-rozhdanii-rebenka/>. Дата доступа: 26.02.2022.
5. Детские пособия. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/detskie-posobiya-vyrastut-s-1-fevralya-2022-goda/>. – Дата доступа: 26.02.2022.

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ДЛЯ АНАЛИЗА РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А. П. Митрахович

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Р. И. Громыко

Концепция маркетинга взаимоотношений применяется в случаях необходимости удержания клиента. Она предполагает долгосрочные взаимоотношения с клиентами и партнерами компании. В ходе этого формируется цепочка взаимоотношений, результатом которой является получение участниками этого процесса выгод, а все участники сделки нацелены на конечный результат.

Актуальность исследования определяется тем, что в последние годы в Республике Беларусь происходит сокращение численности студентов и магистрантов. Так, в 2020–2021 гг. численность обучающихся составила 81,2 % от уровня 2016–2017 г. Около 45,5 % студентов дневной формы обучения получают образование на платной основе. В этих условиях требования к качественным параметрам процесса обучения со стороны спроса на образовательные услуги возрастает и ведет к усилению конкуренции между высшими учебными заведениями [1].

Конкурентоспособность образовательных услуг имеет свои особенности, вызванные спецификой предоставления образовательного продукта. Сохраняя особенности предоставления услуги как таковой, образовательная услуга предполагает включенность студента в процесс ее предоставления, что во многом определяет качество предоставленной услуги и степень удовлетворенность потребителя.

В связи с этим среди маркетинговых инструментов особую значимость имеют маркетинговые отношения. К ним относят следующие: управление ценностью услуги, ее значимостью для потребителя; управление субъективным восприятием услуги, формированием устойчивого положительного образа услуги; управление потребительской лояльностью. По нашему мнению, потребитель образовательной услуги влияет на ее качество, поэтому необходимо выделить такой инструмент отношений, как управление процессом предоставления образовательной услуги.

Маркетинг взаимоотношений в учебном процессе способен реализовываться на различных уровнях:

– на уровне всего учебного учреждения (внутренние и внешние взаимоотношения);

– на уровне преподаватель–студент.

Приведем примеры использования принципов маркетинга взаимоотношений:

1. Взаимная деятельность партнеров должна совпадать с их потребностями и возможностями. Пример: партнерские взаимоотношения между учебными заведениями. Данный принцип предполагает следующее: учреждения образования должны совпадать по направлению своей деятельности и находиться на одном уровне для того, чтобы у слушателей была возможность участвовать в процессе по обмену студентами. Оба учреждения могли бы также сотрудничать, обмениваться опытом, но для этого есть необходимость в квалифицированности работников организаций [2].

Что касается взаимоотношений между преподавателем и слушателем, то здесь данный принцип реализуется за счет вовлеченности слушателя в изложенный преподавателем предмет, а также в заинтересованности самого преподавателя не только в преподаваемом материале, но и в учебном процессе в целом. Преподаватель должен владеть актуальной информацией относительно своего предмета.

2. Непрерывное обновление предлагаемых услуг. Существует необходимость в совершенствовании не только работы преподавателей, но и методики преподавания, технической составляющей учебного заведения.

3. Обобщенность стратегий и тактик с целью реагирования на быстро меняющуюся ситуацию. Практически каждое учреждение образования имеет собственную стратегию развития, которая соответствует требованиям и потребностям государства. Поэтому практическая деятельность организации должна реализовываться в соответствии данных стратегий и изменяться при оказании на нее влияния со стороны внешних и внутренних факторов.

4. Индивидуальный подход. При реализации принципов маркетинга взаимоотношений в ходе совместной работы с другими учебными заведениями формируются индивидуальные договоренности о сотрудничестве, в основе которых находятся требования обеих сторон.

Принципы маркетинга взаимоотношений в работе со студентами основываются и реализуются в соответствии с индивидуальными особенностями каждого студента

5. Удовлетворение потребностей партнеров. Пример: взаимодействия между учебными заведениями. В ходе их взаимоотношений необходимо стремиться достигнуть удовлетворения результатом. Это поможет обеспечить прочные, долгосрочные отношения. Что касается взаимоотношений между слушателем и преподавателем, то ситуация выглядит таким же образом.

6. Эффективная реализация услуг на рынке. Этот маркетинговый принцип в меньшем объеме находит отражение в образовательном процессе, однако он проявляется в том, что услуга, которую предоставляет учреждение образования, напри-

мер, знания, которые необходимы слушателю в его профессиональной деятельности, должен соответствовать рыночным потребностям. Это значит, что нет необходимости преподавать студенту какую-то информацию, вид деятельности, который на сегодняшний день не имеет актуальности.

7. Вовлечение обеих сторон для достижения взаимной выгоды. Взаимодействие между организациями должно строиться на взаимовыгодных условиях. Результатом совместных работ является получение определенных ценностей для каждой из сторон.

8. Принцип эффективности. Деятельность слушателя будет эффективной, если он уверен, что выбрал нужную учебную организацию. В этой организации также получают образование студенты практически одного уровня. Из этого следует, что обучающимся можно выбрать партнеров для сотрудничества чтобы достигнуть высокого результата.

9. Принцип ответственности. Он основан на доверительных отношениях между партнерами, а они, в свою очередь, несут ответственность за свои действия перед друг другом. Следовательно, доверительные отношения должны быть как между преподавателем и слушателем, так и между взаимодействующими учебными организациями. Все это должно поспособствовать улучшению качества учебного процесса, а также повысить результативность взаимной работы.

Перечисленные принципы эффективно применяются в андрагогической модели преподавания, которая отражает специфические закономерности освоения знаний и умений взрослым субъектом учебной деятельности, а также особенности руководства этой деятельностью со стороны профессионального педагога. Эта модель подразумевает совместную деятельность обучающихся и обучающихся в процессе обучения и предполагает активную работу самого обучающегося [3]. Андрагогика обладает рядом принципов обучения:

1) отдается приоритет самостоятельному обучению (индивидуальная организация обучающимся образовательной деятельности);

2) совместная деятельность (совместная деятельность обучающегося с обучаемым);

3) опыт обучающегося (жизненный опыт выступает одним из средств обучения обучающегося);

4) индивидуализация учебного процесса (этот принцип предполагает, что обучающийся вместе с обучаемым, а также и другими такими же обучающимися, разрабатывает собственную, индивидуальную программу, которая направлена на определенные учебные цели с учетом уровня подготовки, психофизических и когнитивных особенностей);

5) системность обучения (соблюдение ряда поставленных целей, методов, средств обучения и т. д.);

6) актуализация полученных результатов (реализация на практике приобретенных знаний, умений и навыков);

7) осознанность в учебном процессе (понимание обучающимися всех сторон образовательного процесса).

Рассмотрим соответствие принципов маркетинга взаимоотношений и принципов андрагогической модели. Принцип, который предполагает, что совместная деятельность партнеров должна соответствовать их потребностям и возможностям применим к андрагогической модели. Взрослый человек, который самостоятельно пришел обучаться, должен четко понимать, что он хочет получить от учебного процесса, какие знания ему необходимы и т. д. Преподаватель в это же время должен

быть уверен в своих знаниях, а стоимость образования должна соответствовать рыночной ставке. Использование данного принципа в андрагогической модели позволяет учебному заведению получить преимущество перед конкурентами.

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

– современный этап предоставления услуг высшего образования предполагает использования ряда маркетинговых инструментов, среди которых важная роль принадлежит маркетингу отношения;

– особенность этого инструмента состоит в том, что он позволяет встраивать стратегию развития учебного заведения как на уровне учебного учреждения, так и на уровне: преподаватель–студент;

– принципы маркетинга отношений, реализуемые в процессе обучения (индивидуальный подход, ответственность, эффективность, непрерывное обновление предлагаемых услуг и другие) отвечают требованиям;

– принципы маркетинга отношений должны быть дополнены принципами андрагогической модели. Реализация вышеназванных принципов позволяет учесть как специфические особенности освоения знаний и умения, так и обеспечить актуализацию приобретенных обучающимся знаний на практике;

– итогом использования стратегии маркетинга отношений выступает формирование и развитие нового уровня конкурентоспособности, создание положительного имиджа высшего учебного заведения, в основе которого лежит индивидуализация отношения его как на уровне преподаватель–студент, так и на уровне производителя и потребителя образовательной услуги.

Л и т е р а т у р а

1. Образование в Республике Беларусь. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/5d6/5d62c11490270d88d396c8788f28b95d.pdf>. – Дата доступа: 26.04.2022.
2. Маркетинг взаимоотношений в учебном процессе // Allbest. – Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00317400_0.html. – Дата доступа: 26.04.2022.
3. Маркетинг взаимоотношений в учебном процессе / Allbes. – Режим доступа: https://vuzlit.com/252249/marketing_vzaimootnosheniy_uchebnom_protssesse. – Дата доступа: 26.04.2022.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕМОНТНОГО ХОЗЯЙСТВА ТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В. О. Парахневич

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Н. С. Сталович

Основной целью совершенствования ремонтного хозяйства на предприятии является повышение эффективности функционирования всех подразделений, улучшение качества производимой продукции и уменьшение ее себестоимости.

Рассмотрим следующие задачи ремонтного хозяйства:

- обеспечение готовности оборудования в работоспособном состоянии;
- предупреждение аварий;