

3. Машкарева, М. А. Влияние информационных технологий на политику и идеологию / М. А. Машкарева, Д. В. Радионов ; науч. рук. Е. Н. Дайняк // НИРС-79 [Электронный ресурс] : материалы 79-й научно-практической конференции студентов Минска, 20 апреля 2023 г. / Белорусский национальный технический университет ; сост.: Е. С. Голубцова, А. Н. Шавель. – Минск : БНТУ, 2023. – С. 465-466.

4. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 04.03.2023

5. Балынская, Ю. К. Цифровизация образования / Ю. К. Балынская ; науч. рук. Б. А. Железко // Материалы докладов студентов факультета маркетинга, менеджмента, предпринимательства 79-й студенческой научно-технической конференции БНТУ, проводимой в рамках международного молодежного форума «Креатив и инновации' 2023», Минск, 16-18 мая 2023 года [Электронный ресурс] / Белорусский национальный технический университет, Факультет маркетинга, менеджмента, предпринимательства; редкол.: А. В. Данильченко [и др.]. – Минск : БНТУ, 2023. – С. 133-134.

УДК 339.138

## МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ С ВЫСШИМ ОБРАЗОВАНИЕМ

*В.В. Скрובה, ФММП БНТУ, г. Минск*

**Резюме.** В статье рассматривается необходимость всестороннего изучения применения практико-ориентированного обучения в разрезе маркетинга партнерских отношений субъектов «ВУЗ – поставщик образовательной услуги» – «студент – получатель образовательной услуги» – «предприятие – заказчик кадров». Актуализация данной проблемы позволит определить направления развития маркетинга партнерских отношений в сфере практико-ориентированной подготовки специалистов с высшим образованием, повысить конкурентоспособность отечественных высших учебных заведений и предприятий.

**Ключевые слова:** практико-ориентированное обучение, потребитель образовательной услуги, подготовка специалистов, партнерство, маркетинг партнерских отношений, предприятие – заказчик кадров.

**Введение.** Опыт многолетнего взаимодействия с предприятиями в рамках маркетинга партнерских отношений показал, что в настоящее время актуальным является вопрос подготовки квалифицированных кадров в различных отраслях экономики. Многие выпускники с высшим образованием не готовы выполнять в должной мере свои функциональные обязанности в связи с недостаточно сформированными практическими навыками применения фундаментальных теоретических основ. В последнее время многие учебные планы ВУЗов были пересмотрены в сторону увеличения лекционной нагрузки, что усилило теоретическую направленность подготовки специалистов с высшим образованием в ущерб практическим навыкам. Данный подход не соответствует с запросу предприятий – заказчиков кадров, поэтому возрастает необходимость внедрения практико-ориентированной подготовки специалистов с высшим образованием как основы маркетинга партнерских отношений в разрезе «ВУЗ – студент – предприятие».

**Основная часть.** Маркетинг партнерских отношений в высшей школе представлен такими основными субъектами партнерства, как: «ВУЗ – поставщик образовательной услуги» – «студент – получатель образовательной услуги»[2]. Однако в цепочке партнерских отношений конечным потребителем является предприятие – заказчик кадров, поэтому актуально рассмотрение вопроса развития маркетинга партнерских отношений в цепочке «ВУЗ – поставщик образовательной услуги» – «студент – получатель образовательной услуги» – «предприятие – заказчик кадров», стратегически ориентируясь на заказ предприятия. Согласно опросу, проведенному в рамках исследования, предприятия – заказчики заинтересованы в подготовке высококвалифицированных кадров, имеющих не только глубокую теоретическую подготовку по специальности, но и обладающими нужными практическими навыками. В связи с этим интересно учесть опыт целевой подготовки специалистов с высшим образованием, активизировать внедрение практико-ориентированного подхода к обучению, учитывая насущные запросы предприятий.

В сфере подготовки специалистов с высшим образованием можно выделить несколько подходов к практико-ориентированному обучению. Часть авторов во главу угла ставят приобретение студентом практических навыков во время прохождения производственных и преддипломных практик, другие ориентированы на внедрение в учебный процесс профильных дисциплин. Несомненно, нужный эффект произведет тесное взаимодействие преподавателей, методистов и студентов ВУЗов со специалистами предприятия, включая проведение совместных семинаров, встреч, практических занятий. В настоящее время существуют профессионально-ориентированные технологии обучения, влияющие на формирование определенных качеств личности будущего специалиста, поэтому практико-ориентированное обучение должно опираться на психолого-педагогическую базу, отвечающую современным требованиям науки и производства.

Предприятие – заказчик кадров, являясь субъектом маркетинга партнерских отношений, заинтересовано в том, чтобы построение процесса практико-ориентированного обучения позволило максимально приблизить содержание учебных дисциплин к реальным требованиям времени, открывая возможность применения знаний, умений и навыков, полученных студентами в процессе обучения, в дальнейшей профессиональной деятельности. Важно создать возможности взаимодействия, консультирования со специалистами предприятия

при проектировании целостного учебного процесса, в том числе составлении учебных планов и программ. Особое внимание должно быть уделено содержанию производственной и преддипломной практик, где в полной мере могут быть реализованы запросы предприятий по подготовке специалиста с необходимыми характеристиками. Современным предприятиям нужен специалист, обладающий практическими навыками, знающий технологии, способный решать нестандартные задачи. Реализация практико-ориентированного обучения создаст условия для подготовки специалистов с высшим образованием, обладающих нужным уровнем профессиональных компетенций, готовых к профессиональной деятельности в современных условиях.

**Заключение.** Для развития маркетинга партнерских отношений в сфере практико-ориентированной подготовки специалистов с высшим образованием, можно предложить:

1. В качестве основного направления при создании партнерских отношений между «студентом – потребителем образовательной услуги» и «предприятием – заказчиком кадров» принять практико-ориентированное обучение, отвечающее интересам предприятия – заказчика по подготовке специалистов соответствующего профиля.

2. Проанализировать отечественный и зарубежный опыт организации практико-ориентированного обучения с целью его адаптации для предприятий – заказчиков кадров Республики Беларусь.

3. Предоставить возможность предприятиям – заказчикам кадров ознакомиться с учебными планами подготовки студентов ВУЗов по выбранной специальности с целью их анализа и выработки рекомендаций.

4. Учитывать заинтересованность студентов в получении практико-ориентированного обучения. Пересмотреть учебные планы с точки зрения сокращения лекционной нагрузки и увеличения количества практических занятий.

5. Выработать механизм взаимодействия предприятий – заказчиков кадров и специалистов ВУЗов по организации взаимовыгодных партнерских отношений между субъектами взаимодействия.

6. Применить образовательные возможности онлайн-взаимодействия студентов с предприятиями-заказчиками кадров.

7. Использовать положительный опыт целевого направления студентов на предприятия.

8. В рамках маркетинга партнерских отношений предусмотреть взаимовыгодное сотрудничество всех субъектов практико-ориентированного образовательного процесса.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон Республики Беларусь от 14 января 2022 г. № 154-З Об изменении Кодекса Республики Беларусь об образовании [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H12200154&p1=1&p5=0>.

2. Концепция развития системы образования Республики Беларусь до 2030 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://edu.gov.by/kontseptsiya-do-2030-goda.pdf> Дата доступа: 25.01.2024

3. Скрובה, В. В. Некоторые аспекты развития маркетинга партнерских отношений в высшей школе / В.В.Скрובה // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: материалы 20й НТК «Наука – образованию, производству, экономике» (16-17 марта 2022). – Минск : Четыре четверти, 2022. – С 202-203.

4. Скрובה В.В. Маркетинг партнерских отношений в рамках «ВУЗ–предприятие»: основные направления развития / В.В. Скрובה / Наука – образованию, производству, экономике: материалы 17-й Международной НТК. В 4 томах. Т.4. – 12 апреля 2019 г. – Минск : БНТУ, 2019.

5. Скрובה, В. В. К вопросу совершенствования маркетинга партнерских отношений в высшей школе / В.В.Скрובה // Материалы форума «Развитие интернационализации и экономической интеграции в новых реалиях» в рамках 19-го Международного научного семинара «Мировая экономика и бизнес-администрирование»: XXI Международная научно-техническая конференция «Наука – образованию, производству, экономике», Республика Беларусь, Минск, 23-24 марта 2023 г. / Белорусский национальный технический университет. – Минск : Четыре четверти, 2023. – С. 139-141.

УДК 339.138:658.81

#### МОДЕРНИЗАЦИЯ СХЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ В ДИСТРИБЬЮТОРСКИЕ СЕТИ СЕКМЕНТОВ ОТРАСЛЕВЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ

*аспирант Суй Сонг (Китай), ФММП БНТУ, г. Минск*

**Резюме.** При выходе на отраслевые и региональные рынки возможно внедрение в действующие на них дистрибьюторские сети. В работе предлагается модернизация известной AIDA-схемы внедрения в схему «ПУСК+5» за счет распределения четырех этапов по пяти типам работ, что актуально для совместных бизнес-проектов.

**Ключевые слова:** бизнес-проект, дистрибьюторская сеть, принципал, сегмент рынка.

**Введение.** Практика показывает, что один из наилучших способов внедрения в сегмент рынка описывается известной AIDA-схемой, или «ПУСК» (привлечение внимания, удержание интереса, создание потребности,