

№ 19 (153). – С. 431-433. – URL: <https://moluch.ru/archive/153/43299/> (дата обращения: 03.04.2025).

2. Платон. Апология Сократа [Электронный ресурс].

URL:<https://www.plato.spbu.ru/TEXTS/PLATO/Academia/00103.pdf?ysclid=lkowd6sddd440993433> (дата обращения: 03.04.2025)

3. Кант И. Критика чистого разума / под ред. М. Терешинной. М.: Эксмо Пресс, 2019. 278 с.

4. Камю А. Избранное. М.: Правда, 1990. 190 с.

5. Аристотель. Никомахова этика. М.: Эксмо Пресс, 1997. 170 с

Методология решения проблемы формирования маркетинга образовательных услуг как инструмента обеспечения конкурентоспособности государственного вуза

Лесницкая В. А., Старжинский В. П.

Современные государственные вузы сталкиваются с растущей конкуренцией на рынке образовательных услуг. В последнее время процесс глобализации сменяется на процесс регионализации, что для учреждения высшего образования означает борьбу потребителя на внутреннем рынке образовательных услуг, наряду с продолжением ориентированности на экспорт образовательных услуг. Кроме того, существует тенденция к миграции потенциальных обучающихся, которые выбирают вузы в других странах на основе созданных ими за счет маркетинговых стратегий «знаков» – скрытых смыслов получения образования за границей как знаков «престижа», повышающих значимость полученного образования и соответственно статуса носителя данного образования. Также для получения высшего образования на сегодняшний день не обязательно физическое присутствие за счет формирования и распространения дистанционной формы обучения.

Вузам, в которых отсутствует данная форма обучения, будет затруднительно расширить долю на рынке образовательных услуг. Данные тенденции делают актуальной проблему формирования маркетинговых услуг как инструмента повышения конкурентоспособности государственного вуза.

Важным аспектом при выборе маркетинговой стратегии является асимметрия информации, которая на уровне субъектов, на которых направлены действия маркетинговых мероприятий, будет восприниматься не одинаково, а в зависимости от культурных, цивилизационных особенностей, а также социально-экономического положения относительно социальной иерархии в экономической системе общества.

В связи с чем при формировании маркетинговой стратегии необходимо рассматривать и такой фактор, как асимметрия и различное восприятие информации абитуриентами, родителями и потенциальными работодателями, которые принимают решения по поводу взаимодействия или отказа от взаимодействия с данным государственным вузом.

Другим важным аспектом при рассмотрении проблемы формирования маркетинга для обеспечения конкурентоспособности государственного вуза является его конкурентоспособность относительно других организаций, предоставляющих образовательные услуги в виде курсов, вебинаров и т. д. На рынке образовательных услуг в условиях цифровизации увеличивается количество данных услуг, наряду с формированием в социуме мнения о необязательности получения высшего образования.

В связи с этим государственным вузам необходимо направлять свои действия на улучшение и оптимизацию не только маркетинговых мероприятий, но и на качество предоставляемых услуг в виде учебных программ, а также на квалификацию и острепенность работников вуза.

Таким образом, при решении проблемы формирования маркетинговых услуг как инструмента повышения конкурентоспособности государственного вуза необходимо рассматривать государственный вуз не как отдельный эле-

мент системы, а как элемент, включенный в систему, т. е. использовать системный подход, позволяющий рассмотреть социально-экономические отношения между государством, вузом, бизнесом и обществом для выявления закономерностей и проблем, и нахождения взаимосвязей.

Вместе с тем важно рассматривать особенности вуза через особенности государства, где он предоставляет образовательные услуги, используя цивилизационный, исторический, институциональный и культурный подходы. Это позволит наиболее полно определить особенности получения образования, отношения к образованию, специфику восприятия информации среди потребителей образовательных услуг и потенциальных работодателей и т. д. для выработки, соответствующей данному государственному вузу маркетинговой стратегии по увеличению конкурентоспособности.

Методология решения проблемы загрязнения атмосферного воздуха отходящими газами

Сырникова К. А., Старжинский В. П.

Увеличение числа автомобилей и промышленных предприятий приводит к росту выбросов вредных веществ, что требует разработки эффективных стратегий для их снижения. В условиях глобальных климатических изменений и растущей урбанизации исследование методов очистки воздуха становится особенно актуальным для обеспечения устойчивого развития и улучшения качества жизни населения. Загрязнение атмосферного воздуха, вызванное выбросами газов, представляет собой одну из самых серьезных экологических проблем нашего времени. В условиях стремительного урбанизации и роста числа транспортных средств, уровень вредных веществ в атмосфере достигает критических отметок. Основные виновники этого явления – автомобильный транспорт, промышленные предприятия и энергетические установки. Эти источники выбрасывают опасные вещества, такие как угарный газ (СО), оксиды