

друг другу. В числе еще одного из перспективных направлений реформы следует выделить необходимость более широко участия бизнеса в разработке новых стандартов учета, что может быть достигнуто путем более активного вовлечения в процесс адаптации международных стандартов профессиональных объединений бухгалтеров.

Предполагается, что информация станет самым ценным ресурсом. В данном контексте финансовую информацию можно рассматривать как важнейший инструмент принятия хозяйственных решений, так как от ее качества зависит эффективность привлечения инвестиций. Хочется надеяться, что белорусские предприятия будут рассматриваться на внешних рынках в качестве равноправных партнеров и в полной мере использовать широкие возможности, предлагаемые международными рынками капитала.

Список использованных источников

1. *Заборовская, А.* Практические аспекты первого применения МСФО / А. Заборовская // МСФО. – 2014. – № 1. – С. 50–55.
2. *Рыбак, Т.* Опыт применения МСФО в государствах-участниках СНГ / Т. Рыбак // МСФО. – 2013. – № 3. – С. 10–17.

А. А. Носова

Республика Беларусь, Бобруйск

МАРКЕТИНГОВАЯ МОДЕЛЬ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА

Важным изменением на рынке конца XX в. было изменение используемых моделей поведения потребителя. Традиционно на рынке господствовала модель, ориентированная на производителя. С развитием информационных технологий информация о рынке и инициатива перешла в руки самого потребителя. Такие отношения между участниками рынка описывает модель рынка, ориентированного на потребителя.

Как и в других отраслях, в условиях высокой конкуренции на рынке образовательных услуг, учащийся (абитуриент) выбирает вуз, в котором он хотел бы освоить образовательную программу по данной специальности. Очевиден тот факт, что предпочтение он отдаст тому вузу, в котором комплексный показатель качества образовательной услуги будет выше. И самое

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> elib@bseu.by

главное, потребитель при выборе вуза будет учитывать качество полученной образовательной услуги на единицу затраченных средств [1].

Большинство маркетологов согласны с тем, что качество в сфере образования вовлекает в себя сравнение потребителем своих ожиданий качества перед потреблением услуги с восприятием качества в момент непосредственного потребления услуги. Потребитель, по мнению специалистов, воспринимает качество услуги по двум срезам: техническому (что потребитель получает от услуги) и функциональному (как потребитель получает услугу).

Маркетинг образовательных услуг представляет собой систему управления рыночной деятельностью образовательного учреждения, направленная на регулирование рыночных процессов и изучение образовательного рынка, ведущая к наиболее эффективному удовлетворению потребностей: личности в образовании; образовательного учреждения – в развитии; предприятий-заказчиков – в росте кадрового потенциала; общества – в расширенном воспроизводстве совокупного личностного и интеллектуального потенциала.

Применение к рынку образовательных услуг концепции маркетинга взаимодействия обуславливается следующими причинами: социальной направленностью образовательных услуг; многогранностью запросов различных потребителей; интернационализацией образования; повышением роли непосредственных потребителей (личностей) в образовательной системе и тенденцией к индивидуализацией запросов; усилением неценовой конкуренции; особенностью поведения потребителей на рассматриваемом рынке, ролью факторов культурного уровня, образа жизни, личных источников информации при осуществлении выбора и покупки услуг и т. д.

В основе концепции маркетинга взаимодействия лежит предположение о том, что покупатели, выбирая продавца, уделяют внимание не только технической стороне процесса покупки – качество, сроки и форма оплаты, но и социальной – личность людей, вступающих в контакт, их компетенции, авторитет и способность создавать атмосферу доверия в процессе переговоров. В соответствии с этим покупатель выбирает продавца, который сможет предложить ему оптимальное техническое и социальное решение – конкурентоспособный продукт и бла-

гоприятную социальную атмосферу взаимодействия, которая предполагает установление доверия между партнерами в отношении выполнения обязательств, а также возможности бесконфликтного решения проблемных ситуаций [2].

Концепция маркетинга взаимодействия предусматривает, что социальное удовлетворение клиента в процессе общения опережает физическое удовлетворение клиента, полученное после потребления товара или услуги. Удовлетворение покупателя от процесса взаимоотношений – суть концепции маркетинга взаимодействия.

Разрабатывая маркетинговую модель, учитывается:

- количественная оценка качества упрощает процесс сопоставления образовательных услуг аналогичных специальностей различных вузов с учетом затрат на их приобретение;
- на основании количественной оценки можно выявить преимущества и недостатки деятельности образовательных учреждений в рамках каждого из выделенных направлений проведения оценки качества образовательных услуг высшего учебного заведения, а также разработать организационно-экономические инструменты ее повышения;
- результаты оценки качества важны при формировании маркетинговой стратегии вуза, а также могут быть использованы при проведении образовательным учреждением вступительной кампании.

Ориентация на потребителя, стремление понять и усовершенствовать рабочие процессы, желание измерить качество услуг – обязательные элементы маркетинговой стратегии развития вуза в целом. Поэтому и важна концептуализация качества образовательной услуги с точки зрения маркетинга.

Для оценки качества образовательных услуг очень важную роль играют две составляющие модели: внутренний и интерактивный маркетинг. Внутренний маркетинг направлен на оценку качества профессорско-преподавательского состава руководством вуза, а интерактивный маркетинг предполагает оценку качества образовательных услуг, предоставляемых вузом со стороны его потребителей [3].

Маркетинговая модель обеспечения качества образовательных услуг вуза представлена следующим образом.

Поскольку вуз, выступает товаропроизводителем, он должен определять линию поведения, а точнее, политику деятельности,

применительно к каждой конкретной образовательной услуге, номенклатуре всех образовательных услуг, повышению их ценностной значимости, удобству приобретения и поддержанию уровня качества. Следовательно, в задачи товарной политики вуза входит выработка и реализация мер по формированию товарного ассортимента, продуктового портфеля предлагаемых услуг, оптимизации их номенклатуры и жизненного цикла, повышению качества образовательных услуг. Реализация этой задачи предполагает создание продуктового портфеля вуза с учетом факторов спроса на конкретную специальность, и возможностей вуза вести качественную подготовку по этой специальности.

Второй элемент маркетингового микса — это ценовая политика. Цены на образовательные услуги должны быть такими, чтобы обеспечить набор необходимого количества абитуриентов в вуз и в то же время компенсировать затраты вуза на обучение.

Важной составляющей маркетинга-микс является распределительная политика вуза. Формирование распределительной политики предполагает определение предпочтительных каналов распределения. Каналы распределения характеризуют собой способ предоставления услуги, путь по которому они движутся от производителя до потребителя. Главной целью политики распределения является приближение образовательных услуг к потребителям.

Еще одним элементом маркетинга-микс, который, способствует распространению и приближению образовательных услуг к потребителю является коммуникационная политика.

Традиционно в комплекс маркетинговых коммуникаций входят: реклама, формирование благоприятного общественного мнения (*public relations*), личные продажи и стимулирование сбыта. В маркетинге образовательных услуг предпочтение отдается рекламе, *public relations* и личным продажам.

Рассмотренный комплексный подход к формированию маркетинговой модели обеспечения качества образовательной услуги, а также организационно-экономического механизма маркетингового управления вузом позволяет сделать вывод, что технология управления маркетингом включает всю совокупность экспертно-аналитического и методологического инструментария по анализу и обнаружению объективных угроз

и осложнений в конкурентной позиции вуза, технологию принятия маркетинговых решений по планированию, определению стратегий развития, формированию маркетингового микса вуза на основе комплексной оценки качества образовательной услуги.

Список использованных источников

1. Сагинова, О. В. Природа и характеристики образовательных услуг / О. В. Сагинова // Маркетинг: формы, методы, исследования. – 2005. – № 3. – С. 53–63.

2. Сефериан, А. Г. Маркетинговая политика в бизнес-образовании / А. Г. Сефериан // Бизнес-образование. – 2001. – № 2(11). – С. 23–27.

3. Шабанова, М. М. Методические основы формирования маркетинговой концепции управления качеством образовательного процесса в вузе / М. М. Шабанова, Р. Р. Алиева, З. А. Рамазанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 2. – С. 100–112.

Ю. А. Оленичева
Украина, Донецк

ПРОБЛЕМЫ МЕЖБЮДЖЕТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В УКРАИНЕ

Финансовые отношения между разнообразными субъектами хозяйствования на видное место выдвигают наибольшего собственника – государство, в пользу которого распределяется и перераспределяется большая часть ВВП страны. Однако процессы децентрализации политической и экономической системы государственной власти и управления предопределяют выделение из состава государственной собственности значительной части в собственность территориальных общин. При этом формируется коммунальная собственность, а также право общин на часть доходов экономических субъектов разных форм собственности. Таким образом, создается финансовая база местного самоуправления, формируются финансовые ресурсы органов власти и управления разных уровней для финансирования собственных и делегированных государственных обязательств.

Целостное функционирование бюджетной системы обеспечивается взаимодействием всех ее элементов [1]. Однако при современных условиях межбюджетные отношения остаются напряженным звеном в бюджетном процессе. Современными

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.º.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> elib@bseu.by