

Список использованных источников

1. Жуков, Ю. М. Диагностика и развитие компетентности в общении / Ю. М. Жуков. – М.: Изд-во МГУ, 1990. – 104 с.
2. Куламихина, И. В. Педагогическое управление развитием коммуникативной компетентности студентов в образовательном процессе торгового экономического вуза: автореф. дис. ... канд. пед. наук / И. В. Куламихина. – Омск, 2007. – 22 с.
3. Паутова, М. А. Развитие коммуникативной компетентности студентов экономических специальностей: дис. ... канд. пед. наук / М. А. Паутова. – Новосибирск, 2009. – 212 с.

И. Н. Малашук, А. А. Носова
Республика Беларусь, Бобруйск

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В настоящее время одним из динамично развивающихся рынков является рынок образовательных услуг. В условиях развития рыночных отношений и сокращения государственного финансирования, ВУЗы выступают как самостоятельный элемент образовательного бизнеса. В 1997 г. исследователями Шейлой Слоутер и Ларри Л. Лесли был описан процесс коммерциализации высшего образования и получил название «академический капитализм». Именно коммерциализация и глобализация высшего образования приводит к острой конкурентной борьбе за потребителей образовательной услуги среди ВУЗов, где самым весомым показателем выступает качество данной услуги.

Прежде всего, особую актуальность приобретает проблема оценки качества образовательной услуги. С точки зрения маркетингового анализа при исследовании качества образовательной услуги важно учитывать степень удовлетворенности потребителя. Существует много различных моделей, описывающих восприятие потребителем качества предоставляемых услуг, в том числе и образовательных. К наиболее известным относятся:

1. Модель качества услуги Парасурамана-Зейтхамл-Бэрри. Ученые разработали модель качества услуги, в которой нашли свое отражение основные требования к ожидаемому качеству услуг со стороны потребителей. Модель описывает ПЯТЬ разрывов, которые

являются причиной неудовлетворенности потребителей предоставляемыми услугами: *разрыв между потребительскими ожиданиями и их восприятием руководством компании; разрыв между восприятием руководства потребительских ожиданий и трансформацией этого восприятия в спецификации качества услуг; разрыв между спецификациями качества услуг и качеством предоставляемых услуг; разрыв между предоставлением услуги и внешними информационными связями, формирующие представление потребителей о получаемой ими услуге; разрыв между ожиданиями потребителей и их восприятием полученных услуг.*

2. Концепция «нейтральных зон» Ч. Бернарда, который считает, что удовлетворение будет получено потребителем только в том случае, если его ожидания окажутся за пределами «нейтральной зоны» ожидаемого и приемлемого.

3. Типология эффективности элементов обслуживания Е. Кедотта и Н. Терджена. Данная модель базируется на концепции «нейтральных зон» Ч. Бернарда и предполагает для определения важности обслуживания следующие элементы: критические; нейтральные; приносящие удовлетворение; приносящие разочарование; и реакции не последует, если все сделать правильно.

4. Теория привлекательного качества по Н. Кано. Данная теория выделяет три типа реакций потребителей на восприятия качества услуг:

- обязательные характеристики качества – считаются само собой разумеющимися; наличие обязательных характеристик не способствует увеличению ценности услуги, а их невыполнение – резко снижает.

- количественные характеристики качества – потребительская ценность услуги растет по мере количественного улучшения соответствующего показателя;

- «сюрпризные» характеристики качества – отсутствие соответствующих свойств услуги не отпугивает потребителя, т. к. он просто не ожидает их.

На основе представленных моделей были разработаны методы оценки качества образовательной услуги: метод заявленной значимости характеристик услуги (оценка основана на субъективной оценке потребителем значимости различных характеристик услуги); метод аналитически выведенной значимости характеристик услуги (оценка основана на основе изучения взаимосвязи между оценкой услуги потребителем по различным характеристикам и общей оценкой).

Рассмотренные методы оценки качества образовательной услуги являются весьма сложными, характеризуются мало репрезентативностью, большой степенью субъективности и основываются на оценке удовлетворенности учащегося.

Следует отметить, что с точки зрения экономической теории, способность услуги удовлетворять потребности потребителя представляет собой полезность. Здесь следует согласиться с А. Гугелевым, который высказывает следующее мнение: «в стандартах из-за несоответствия между прикладным и фундаментальным определением термина «качество» произошла подмена понятий: вместо определения качества продукции дано определение ее полезности. Более того, приведенные определения не просто вносят путаницу в понимании сущности качества продукции, а таят в себе настоящую логическую бомбу. Формально, согласно логике, из таких определений следует: если качество – это степень соответствия характеристик требованиям, то продукция, которая не соответствует нашим требованиям, не обладает качеством. Но в природе нет вещей без качества, без каких-либо свойств и характеристик».

В связи с принятыми в науке определениями качества и полезности, соотношение между этими понятиями учеными выражается следующей формулой: полезность = качество + удовлетворение потребностей.

Исходя из этих соображений, под качеством образовательной услуги будем понимать совокупность характеристик образовательной услуги, проявляющихся в системе отношений между субъектами образовательного процесса.

Таким образом, в настоящее время весьма важной является задача разработки такой системы показателей качества образовательной услуги, которая бы полностью учитывала всю совокупность характеристик услуги.

При формировании системы показателей качества образовательной услуги возникает сложная проблема определения стороны, с позиции которой она будет оцениваться. Это могут быть: государство; бизнес; конечный потребитель (учащийся); ВУЗ.

Не вызывает сомнения тот факт, что именно государство является гарантом качества образовательных услуг (следует отметить, что данное положение является одним из шести ключевых целей развития Европейского пространства высшего образования, сформулированных в Болонской декларации). В основном, гарантия качества обеспечивается выполнением проверки соответствия образовательной

услуги образовательному стандарту, учебно-программной документации образовательных программ учреждения образования, образовательной деятельности требованиям законодательства. Стандарты, разрабатываемые государственными органами, уполномоченными осуществлять контроль за обеспечением качества образования, и используемые в процессе оценивания учреждений образования и их образовательных программ, очень важны, но составляют лишь минимум. С точки зрения работодателя (бизнес) сложно оценивать качество образовательной услуги конкретного образовательного учреждения. Ведь при приеме на работу и в процессе работы, оценивается качество образования (совокупность образовательных услуг: дошкольное учреждение образования, общеобразовательное учреждение, ССУЗ, ВУЗ и т. д.), а не качество образовательной услуги.

В свою очередь, учащийся рассматривает качество образовательной услуги как соответствие предполагаемых характеристик услуги фактически полученным, т. е. оценка качества образовательной услуги базируется на личных убеждениях потребителя. И в каждом конкретном случае это будет индивидуальная оценка. Вместе с тем, кажется весьма удивительным, что оценка качества образовательной услуги с позиции ВУЗа, как производителя данной услуги, носит абстрактный характер и заключается в мониторинге работы в учреждении образования системы менеджмента качества. При этом качество образовательной услуги является основным критерием оценки деятельности ВУЗа.

Таким образом, на основе анализа современных моделей и методов оценки качества образовательной услуги, а также исследования заинтересованных сторон, предъявляющих требования к качеству услуги, в условиях, когда учреждения образования становятся полноправными участниками рыночных отношений, целесообразна будет оценка качества образовательной услуги с точки зрения участников образовательного процесса в системе взаимоотношений «ВУЗ-потребитель».

*Т. В. Малинина, А. А. Борисюк
Республика Беларусь, Бобруйск*

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ПРОВЕДЕНИЯ ТЕНДЕРОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Управление закупками на предприятии является ключевым бизнес-процессом любой организации. В зависимости от эффективно-