

место долгосрочным и стратегическим партнерствам, можно говорить о необходимости применения в данной сфере концепции маркетинга взаимоотношений.

На обеспечение качественного функционирования системы взаимодействия вузов и предприятий направлено предложение использовать авторскую модель «три-пять». Данная модель предполагает развитие единой системы взаимодействия вузов и предприятий по трем направлениям: подготовка/переподготовка кадров и их адаптация, проведение исследований, накопление знаний. Функции, выполняемые в рамках такой кооперации, распределяются между пятью структурными элементами (субъектами): высшей школой, предприятиями, государством, выпускниками и исследовательскими единицами.

Формально модель «три-пять» можно отразить общей функцией максимизации, представляющей собой сумму скорректированных на коэффициенты значимости частных функций пяти субъектов кооперации. Частные функции могут быть разделены на более мелкие, и также скорректированы на коэффициент значимости. Набор частных функций и коэффициентов значимости может быть определен экспертным путем в ходе эмпирического исследования удовлетворенности заинтересованных сторон совместной работой высшей школы и экономики.

Модель направлена на выявление показателей «идеального» построения кооперации при заданных условиях. Наличие такой модели, с одной стороны, призвано демонстрировать то, каким образом оптимально может быть организована работа субъектов для достижения совместных целей, а с другой — использование модели может иметь оценочный характер, так как значение (положительное, отрицательное, нулевое) частных функций описывает степень выполнения (невыполнения, ненадлежащего выполнения) субъектом своих обязательств.

Построенная на описанных принципах модель может использоваться для организации системы взаимодействия вузов и экономики, совершенствования уже существующей системы взаимодействия, оценки эффективности деятельности коопераций. Также данная модель будет полезна при разработке рекомендаций заинтересованным сторонам для повышения эффективности кооперационных процессов с высшей школой.

*Н.В. Немогай, канд. техн. наук, доцент
ГФ Международного университета «МИТСО» (Гомель)*

МОДЕЛЬ SCM: ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ

Отечественные предприятия, осуществляющие в современных условиях маркетингово-логистическую деятельность, должны использовать концепцию управления цепочками поставок (SupplyChainManagement — SCM). В основе концепции SCM лежит общая модель (бизнес-

модель), которая представляет собой, комбинацию трех взаимодействующих элементов:

- 1) структуры цепочек поставок;
- 2) бизнес-процессов, происходящих в цепочках поставок;
- 3) компонентов управления.

1. Структура цепочек поставок — сеть взаимосвязанных элементов цепочек поставок (поставщиков 1-го, 2-го и других уровней; центральная компания; посредников 1-го, 2-го и других уровней), каждый из которых рассматривается как открытая система [1]. Отечественные предприятия при разработке собственной структуры цепочек поставок должны определиться с их местом в этой структуре, т. е. установить, кем является предприятие в структуре цепочек поставок: поставщиком, центральной компанией, посредником, потребителем. Они должны также четко представлять окружающую маркетинговую среду (кто для них является поставщиками, конкурентами, посредниками или потребителями).

2. Отечественным предприятиям при разработке и анализе бизнес-процессов, т.е. видов деятельности, представляющих потребителям конкретную ценность, необходимо учитывать, что основой для формулирования общего подхода к управлению цепочками поставок является концентрация (фокус) усилий центральной компании на тех ключевых бизнес-процессах, которые идут от конечных пользователей до первоначальных поставщиков. Цели или результаты этих процессов обычно направлены на создание ориентированных на интересы потребителей команд, предоставляющих взаимно полезные для всех продукты стратегически важным потребителям; создание точечных контактов, позволяющих эффективно обрабатывать запросы, поступающие от всех потребителей; осуществление непрерывного сбора, накопления и уточнения информации о спросе потребителей и на ее основе внесение корректив в предлагаемую продукцию; разработку гибких производственных систем, оперативно реагирующих на изменяющиеся рыночные условия; управление партнерскими отношениями с поставщиками, путем быстрого реагирования на запросы потребителей и непрерывного улучшения продукции; своевременное выполнение всех (100 %) заказов потребителей; минимизирование времени доведения продукта до требуемого состояния.

3. При разработке основных компонентов управления цепочками поставок или осуществлении логистического администрирования (администрирования логистических систем) отечественным предприятиям необходимо разрабатывать две группы управленческих переменных, при помощи которых рассматриваемые бизнес-процессы интегрируются и управляются в пределах всех элементов цепочек поставок. Успешное администрирование логистических систем создается на основе восприятия каждого элемента из групп управленческих переменных и в зависимости от их взаимодействия. Представленная методология позволит сместить акцент в содержательном толковании модели SCM в сто-

рону расширительного ее понимания как новой идеологии бизнеса и будет способствовать внедрению логистической концепции управления в отечественную практику.

Литература

1. *Немогай, Н.В.* Конкурентоспособность предприятия: учеб.-метод. комплекс: учеб. пособие / Н.В. Немогай, Н.В. Бонцевич, В.В. Садовский. — Гомель: ЦИИР, 2009. — 259 с.

*А.А. Носова, аспирантка
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ

Отличительной чертой большинства моделей маркетинга образовательных услуг является их формирование на основе качества услуги. В настоящее время для оценки качества образовательной услуги используются методы заявленной значимости характеристик услуги и аналитически выведенной значимости характеристик услуги.

Первая группа методов оценки качества образовательной услуги основана на субъективной оценке потребителем значимости различных характеристик услуги и включает:

- метод парных соотношений (потребителю предлагается сочетание всех возможных пар характеристик услуги для выбора наиболее значимой в каждой паре);
- q-sort (метод основан на формировании групп характеристик образовательной услуги потребителем с учетом их значимости);
- constant sum (заключается в распределении баллов потребителем между заданным числом характеристик образовательной услуги);
- метод ранжирования (потребителю предлагается определить ранг характеристики услуги по степени значимости, начиная с самого важного);
- составление рейтинга характеристик по степени важности той или иной характеристики образовательной услуги (шкальный метод оценки степени важности характеристик образовательной услуги потребителем);
- определение списка наиболее значимых характеристик образовательной услуги (потребителю предлагается назвать наиболее важные для него характеристики образовательной услуги и указать на те из них, которые не соответствуют его ожиданиям).

Отсутствие объективности представленных методик не лишает их популярности, что объясняется простотой анализа получаемых резуль-

татов.