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 результатов.

Вторая группа методов заключается в аналитически выведенной значимости характеристики услуги на основе изучения взаимосвязи оценки услуги потребителем по различным характеристикам и общей оценки. Существенной особенностью перечисленных методов является объективность получаемой количественной оценки степени удовлетворенности потребителя качеством образовательной услуги, а основным недостатком — трудоемкость интерпретации результатов.

К данной группе, прежде всего, необходимо отнести следующие методы:

- корреляционный анализ (позволяет количественно выразить взаимосвязь характеристик образовательной услуги);
- регрессионный анализ (метод исследования влияния характеристик образовательной услуги на степень удовлетворенности потребителя ее качеством);
- соjoint-анализ (совместный анализ, для определения наилучшей конфигурации характеристик образовательной услуги);
- индекс удовлетворенности потребителей (определение количественной оценки, синтезирующей информацию о восприятии учащимся качеством образовательной услуги, предоставляемой учебным заведением);
- *servqual* (метод основан на проведении измерений ожиданий учащегося относительно качества образовательной услуги и восприятия качества фактически потребленной услуги);
- *servperf* (количественная оценка образовательной услуги с точки зрения удовлетворенности учащегося ее исполнением).

Рассмотренные методы оценки качества образовательной услуги субъективны и низко репрезентативны, поскольку основываются только на исследовании удовлетворенности потребителя. Вследствие этого представляется необходимой разработка системы показателей качества образовательной услуги, объективно отражающей весь образовательный процесс и способствующей повышению осязаемости образовательной услуги.

*А.А. Орешенков, канд. экон. наук, доцент
ВГТУ (Витебск)*

ИССЛЕДОВАНИЕ РОССИЙСКОГО ЭКСПОРТА МАШИН И ОБОРУДОВАНИЯ ПО ГРУППАМ СТРАН

В настоящее время основной группировкой географического распределения внешнеторгового оборота Российской Федерации (РФ) является следующая: всего, в том числе страны ближнего зарубежья (страны СНГ); страны дальнего зарубежья (вне СНГ). К странам ближнего зарубежья относятся Азербайджан, Армения, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан, Молдова, Россия, Таджикистан, Туркменистан, Узбекистан, Украина; 18 августа 2009 г. Грузия вышла из состава СНГ.