как изменились санитарно-эпидемиологические требования и требования по пожарной безопасности к условиям обучения. Многие из предписаний остаются не выполненными из-за отсутствия финансирования. Поэтому рекомендуется ввести практику выделения средств на развитие образования, капитальное строительство из бюджетов всех уровней.

3. Необходимо планировать и выделять финансирование для внедрения новых информационных технологий в образовательном процессе, развития ресурсной системы образовательного процесса.

4. Для решения программ подготовки специалистов высокого качества большое значение имеют современные условия пользования специальной научной и учебной литературой, ее своевременное обновление. Для этих целей требуется немалое финансирование за счет региональных бюджетов.

5. Уровень заработной платы в образовании остается одним из самых низких в стране. По последним данным средняя начисленная заработная плата в муниципальных образовательных учреждениях составляет 43% от средней заработной платы по экономике. Считаем важным рекомендовать пересмотр ЕТС, приблизить зарплату бюджетников к средней зарплате работающих на промышленных предприятиях.

Г. С. Тимохина

МОНИТОРИНГ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ПОСРЕДСТВОМ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В условиях развития рыночных отношений в России, коммерциализации образования, в частности, коммерциализации системы высшего образования дефиниции «образование» и «качество образования» воспринимаются и осознаются субъектами рыночных отношений в контексте рыночных преобразований. Участники образовательного процесса в рыночной ситуации воспринимаются как субъекты рынка образовательных услуг; непосредственно образовательный процесс как производство и продажа образовательной услуги; субъекты, которые оказывают образовательную услугу и на которых направлен образовательный процесс – исполнители и потребители образовательных услуг.

Качество образования выступает в условиях рыночных отношений как понятие, тождественное понятию качество образовательной услуги. Традиционно в маркетинге выделяют такие основные составляющие качества услуги, как техническое и функциональное качество. Техническое качество связано с конечным результатом и обеспечивается пакетом образовательной услуги. Функциональное качество связано с процессом оказания образовательной услуги [3].

Очевидно, что существует прямая функциональная зависимость между переменными «качество образования/образовательной услуги» и «удовлетворенность потребителей». Удовлетворенность услугой – это чувство, испытываемое потребителем в процессе потребления образовательной услуги, а также после выхода на результат [1].

Поскольку основой существования образовательного учреждения в условиях коммерциализации системы высшего образования является потребитель, причем удовлетворенный потребитель, одной из основных задач исполнителя образовательных услуг становится управление удовлетворенностью потребителей. Управлять удовлетворенностью потребителей в условиях жесткой конкурентной среды на рынке образовательных услуг – означает отслеживать удовлетворенность потребителей образовательной услугой, поддерживать их приверженность, например, путем замеров и мониторинга удовлетворенности потребителей качеством услуги на основе сбора и анализа информации о мнениях и поведении потребителей [2].

Результаты такого исследования выявляют приоритеты для улучшения, которые затем используются в работе системы управления качеством как исходный уровень (*benchmarking*). Если на основе выявленных приоритетов предпринимаются эффективные действия, образовательное учреждение, формируя представления о ценностях своих потребителей, может значительно повысить показатели их удовлетворенности [1].

Маркетинговое исследование по замеру потребительской удовлетворенности проводится посредством проведения поискового качественного исследования, а также основного, количественного исследования, целью которого являются замеры восприятия потребителями деятельности образовательного учреждения. Основное исследование проводится посредством анкетирования, либо опроса по почте. В качестве оценочных шкал используются Шкала Лайкерта, семантический дифференциал, порядковая

шкала, описательная словесная шкала, числовая оценочная шкала. Достаточно эффективными, с точки зрения управления образовательным учреждением, являются замеры, в которых сравнивается восприятие потребителем деятельности образовательного учреждения с деятельностью основных конкурентов.

Библиографический список

1. *Глушакова Т.* Замеры удовлетворенности потребителей и управление предприятием / Лаборатория рекламы и маркетинга. 2004. № 1. 13 с.

2. *Гитомер Д.* Удовлетворенность покупателя ничто, лояльность – все. М.: Прогресс, 2003.

3. *Маркова В. Д.* Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996. 140 с.

Ю. В. Томилин

ФАКТОРЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

На современном этапе практика инновационной деятельности в различных странах отличается как разнообразием, так и традиционными подходами, что связано с поиском наилучших форм и методов развития общества. Когда выбран стратегический путь, то обязательно наступает период адаптации к нему, прежде всего, экономики. Адаптационный процесс является одним из наиболее трудных для развития экономики. Облегчить его могут два важнейших фактора: государственное регулирование и конкуренция.

Инновационный комплекс традиционно включает в себя науку, высокие технологии, образование, культуру, осуществление новых видов деятельности. Мировая практика свидетельствует об усилении роли государства в современном управлении инновационным комплексом, так как именно эти области выступают источниками новых знаний и технологий, формируют культуру, ценности, усиливают способности общества находить и быстро усваивать новые идеи. А это дает возможность генерировать производство как новых знаний, так и новых товаров, продукции.

Современная экономика реагирует на все воздействия. Государственное регулирование необходимо, однако любое чрезмерное воздействие