

- уровень заработной платы в такой организации будет значимым и конкурентоспособным с переменной составляющей на рынке труда. Факт роста оклада заставляет сотрудников лояльно относиться к организации, в то время как факт роста переменной составляющей оплаты труда побуждает сотрудника к продуктивной работе и достижению более высоких результатов;
- сама оплата труда должна восприниматься сотрудником как справедливая [3].

Список цитируемых источников

1. Акулич, В. А. Исследуем трудовые ресурсы / В. А. Акулич // Финансовый директор. — 2006. — № 5. — С. 33—45.
2. Пархимчик, Е. Современные направления работы с персоналом (опыт индустриальных стран) / Е. Пархимчик // Экономика. Финансы. Управление. — 2012. — № 10. — С. 76—83.
3. Попанова, И. О. Анализ состава и динамики трудовых ресурсов в РБ / И. О. Попанова // Бухгалтер. учет и анализ. — 2011. — № 1. — С. 25—27.
4. Трудовые ресурсы организаций в современных условиях // Маркетинг. — 2010. — № 2. — С. 10—21.
5. Шишко, Г. Обеспечение организованности и дисциплины труда в условиях современного производства / Г. Шишко // Экономика. Финансы. Управление. — 2010. — № 9. — С. 68—73.

УДК 316.354+37.014.6

Ю. А. Федосова

Учреждение образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ МОНИТОРИНГА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ УСЛУГАМИ

Введение. Удовлетворенность потребителей учреждения высшего образования образовательными услугами является доминирующим показателем, характеризующим качество образовательного процесса. Изучение потребителей образовательных услуг, их потребностей и ожиданий позволяет учреждению высшего образования выстраивать, налаживать и развивать эффективные отношения с ними, что, в свою очередь, создает предпосылки повышения конкурентоспособности университета на рынке образовательных услуг. Установление долгосрочных доверительных отношений с потребителями способствует формированию базы лояльных, т. е. приверженных высшей школе, потребителей. Кроме того, благодаря длительным взаимоотношениям с потребителями у университета формируется положительный имидж, поэтому целесообразным видится идентифицировать имеющихся и потенциальных потребителей. Исследования удовлетворенности различных групп, заинтересованных в деятельности высшей школы, являются одним из важнейших источников информации для принятия управленческих решений.

Изучение удовлетворенности потребителей качеством образовательных услуг невозможно без четкого понимания особенностей образовательной услуги и механизмов функционирования системы менеджмента качества. В связи с этим стоит отметить следующих исследователей: М. В. Артамонова, А. М. Галимов, М. В. Глобенко, Б. В. Железов, А. И. Жук, Т. Кашлачева, П. Д. Кухарчик, Г. Никонович, Т. А. Половова, В. Г. Реут, Н. Тихомирова и др.

Заметный вклад в разработку теоретико-методологических основ и конкретных методик измерения и анализа удовлетворенности, обоснование надежности и устойчивости получаемой с их помощью информации внесли С. В. Бельтюкова, Е. В. Бурмистрова, Е. Васильева, Л. Г. Король, Е. А. Лебедева, Л. Г. Миляева, Е. С. Мищенко, А. А. Русанова, Г. Б. Скок, Х. А. Фасхиев, Е. В. Яскевич и др.

Особого внимания заслуживают работы белорусских исследователей (И. Л. Акулич, З. Е. Андрухова, О. А. Брилевский, И. М. Жарский, А. И. Жук, Г. А. Короленок, С. Мацкевич и др.), в которых рассматриваются особенности формирования системы менеджмента качества в белорусских университетах, анализируются некоторые аспекты удовлетворенности студентов качеством предоставляемых университетами услуг. В связи с внедрением систем менеджмента качества в учреждениях высшего образования ключевым принципом в организации образовательного процесса становится ориентация на потребителя. Реализация данного принципа предполагает создание системы взаимодействия учреждений высшего образования со своими потребителями, разработки диагностических процедур измерения удовлетворенности образовательными услугами различных групп потребителей, проведения потребительского мониторинга удовлетворенности качеством образования.

Основная часть. Под системой потребительского мониторинга понимается постоянное отслеживание состояния удовлетворенности потребителей образовательных услуг, соизмерение полученных результатов с требованиями и ожиданиями, выявление тенденций их изменений в целях принятия управленческих решений. При этом понятие мониторинга рассматривается как более широкая категория, чем контроль, поскольку

мониторинг включает в себя и аналитику, и диагноз, и прогноз тенденций, и корректировку развития образовательных программ [1, с. 63].

В качестве объектов потребительского мониторинга могут выступать как внутренние потребители (абитуриенты, студенты, выпускники, преподаватели, сотрудники учреждений высшего образования), так и внешние (родители / законные представители, наниматели). На основе анализа внешней и внутренней среды университета потребителями образовательных услуг учреждений высшего образования можно определить следующие целевые группы, которые дифференцируются на категории потребителей:

- абитуриенты, которые проходят тестирование по желанию без выдачи сертификатов, индивидуальные консультации по результатам тестирования, индивидуальные и групповые профориентационные консультации, тренинги;

- родители / законные представители, оказывающие влияние на выбор учреждения образования и специальности, а также способствующие обеспечению платных образовательных услуг;

- обучающиеся (студенты дневной формы обучения, студенты заочной формы обучения, выпускники, магистранты, аспиранты), непосредственно участвующие в образовательном процессе и способные оценивать качество образовательных услуг;

- наниматели — промышленные предприятия и предприятия сферы услуг, которые являются потребителями продукции — выпускников учреждений высшего образования;

- молодые специалисты — выпускники дневного отделения учреждений высшего образования, трудоустроившиеся в год окончания и работающие по специальности, указанной в дипломе, не более двух лет со дня трудоустройства [2, с. 277—278].

Мониторинг оценки удовлетворенности потребителей — систематическая и регулярная комплексная процедура, ориентированная на решение основной задачи университета по обеспечению и повышению качества образовательных услуг посредством системы взаимодействия высшей школы с различными группами потребителей. Это обратная связь, интегрирующая результаты исследований потребителей образовательных услуг университета.

Цель исследований по оценке удовлетворенности — изучение уровня удовлетворенности потребителей качеством предоставления услуг учреждения высшего образования. Задачи исследования: изучение сложившихся представлений потребителей об учреждении образования; анализ информированности потребителей образовательных услуг о различных сторонах жизни учреждения образования; оценка потребителями различных сторон образовательной среды и организации образовательного процесса; оценка потребителями материально-технической оснащенности учреждения образования; определение степени удовлетворенности организацией научно-исследовательской работы в учреждении образования.

Оценка удовлетворенности потребителей учреждения высшего образования позволяет обеспечить полноту объективных данных для анализа системы менеджмента качества и принятия обоснованных управленческих решений по улучшению; повысить качество образовательных, научных, хозяйственных и иных услуг; повысить степень взаимодействия между университетом и потребителями услуг; расширить рынок экспорта образовательных услуг; повысить рейтинг, имидж университета у потенциальных потребителей, нанимателей и партнеров; демонстрировать постоянное улучшение и соответствие университета требованиям потребителей, надежности и стабильности, а также стремление предвосхитить требования и ожидания потребителей (реальных и потенциальных, внешних и внутренних) [3, с. 346].

Оценка удовлетворенности потребителей образовательных услуг состоит из этапов: планирование работ по оценке удовлетворенности потребителей; определение показателей/критериев, методов, источников, периодичности оценки удовлетворенности потребителей; разработка и валидация анкет оценки удовлетворенности соответствующих категорий потребителей; сбор и анализ информации об удовлетворенности потребителей; оценка степени удовлетворенности потребителей различными аспектами работы университета по результатам анкетирования; обработка и анализ результатов оценки; формирование планов корректирующих и предупреждающих мероприятий для улучшения качества предоставляемой образовательной услуги.

На этапах исследования деятельности учреждений образования реализуются мероприятия, основанные на информации, полученной при обработке данных методами и средствами анализа, позволяющие с определенной вероятностью устанавливать причинно-следственные связи, принимать достоверные решения для достижения целей учреждения образования, в том числе в области качества.

Заключение. Результаты мониторинга удовлетворенности потребителей образовательными услугами, выводы и рекомендации являются надежной и эффективной базой для руководства, если они будут учитывать всю комплексность и сложность этих процессов и способствовать овладению их объективными закономерностями. В интересах высокой практической эффективности рекомендуется формулирование выводов и рекомендаций для практики университетского управления.

Результаты исследования используются при разработке и проведении управленческих мероприятий по выработке основных мер разрешения проблемы удовлетворенности потребителей, при разработке и внедрении практических программ совершенствования лояльности потребителей. Использование таких разработанных методик потребительского мониторинга и полученных результатов способствует формированию научно обоснованной концепции управления качеством образовательных услуг в учреждениях высшего образования, совершенствованию политики в области менеджмента качества, а также повышению удовлетворенности всех категории потребителей.

Список цитируемых источников

1. Капелюк, З. А. Потребительский мониторинг удовлетворенности качеством образовательных услуг в вузе / З. А. Капелюк, С. С. До-нецкая // Стандарты и качество. — 2006. — № 1. — С. 62—66.
2. Федосова, Ю. А. Система оценки удовлетворенности потребителей учреждения образования «Гродненский государственный уни-верситет имени Янки Купалы» / Ю. А. Федосова // Современные технологии образования взрослых : сб. науч. ст. / Гродн. гос. ун-т ; редкол.: Т. А. Бабкина (отв. ред.) [и др.]. — Гродно : ГрГУ, 2011. — С. 277—280.
3. Мониторинг удовлетворенности потребителей / Р. Н. Исмаилова [и др.] // Вестн. Каз. технол. ун-та. — 2014. — Т. 17, № 13. — С. 345—348.

УДК 368(476)

М. О. Циновская, Г. В. Митрофанова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Гомель

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАХОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Введение. Страхование можно охарактеризовать как одно из наиболее важных направлений в соци-ально-экономическом развитии общества. Данная категория характеризует некую степень предусмотрительно-сти человека относительно своего будущего. Страхование можно сравнить с неким щитом, который, вобрав в себя определенное количество элементов хеджирования жизненных рисков, обеспечивает защиту от неблаго-приятных явлений [1].

Основная часть. Рынок страховых услуг является важной частью финансовой системы и выполняет функцию финансового стабилизатора, призванного обеспечить устойчивое развитие экономики страны. Стра-хование позволяет без использования государственных ресурсов обеспечить возможность компенсации убыт-ков, возникающих в результате различных происшествий, аккумулируя средства граждан и организаций, вы-ступает одним из важнейших источников внутренних инвестиций.

Целью развития страховой деятельности в Республике Беларусь является построение страхового рынка, обладающего достаточным уровнем капитализации и финансовой устойчивости и способного конкурировать в условиях открытого финансового рынка.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач: повышение финансовой устойчивости страхового рынка, эффективности страховой деятельности, уровня автоматизации предостав-ляемых страховых услуг и бизнес-процессов страховых организаций [2].

Основными приоритетами развития страхового рынка Республики Беларусь в 2016—2020 годах явля-ются: повышение уровня его функционирования посредством максимального удовлетворения потребностей в страховой защите населения, организаций и государства, рост эффективности деятельности и устойчивости страховых организаций, укрепление их конкурентоспособности.

На 1 января 2016 года страховую деятельность в Республике Беларусь осуществляли 19 страховых орга-низаций, из них 8 — государственных и с долей собственности государства в их имуществе, 8 — с участием иностранного капитала, 29 страховых брокеров. Доля иностранных инвестиций в уставных фондах страховых организаций на 1 января 2016 года составила 3,2% при установленной квоте в 30%. Численность работников страховых организаций составила 17,5 тыс. человек, в том числе страховых агентов 11,1 тыс. человек.

Среди государств — членов ЕАЭС по отношению страховых взносов к валовому внутреннему продукту Республика Беларусь (0,95%) уступает только Российской Федерации (1,3%), а по сравнению с рынками стран Восточной Европы (Польша, Чехия, Словакия, Хорватия, Венгрия) этот показатель ниже на 1—1,5 процентных пункта.

Макроэкономическая нестабильность, повлекшая оптимизацию расходов организаций на страхование и сокращение страховых взносов граждан в силу снижения их реальных доходов, отрицательно отразилась на достижении прогнозных показателей развития страхового рынка.

Развитию добровольного страхования способствовала корректировка законодательства о страховании в части:

- расширения перечня видов страхования (с 9 до 17), взносы по которым включаются в затраты;
- предоставления организациям-страхователям права включать в затраты взносы по страхованию меди-цинских расходов вне зависимости от формы собственности страховой организации и организации здравоохра-нения;
- увеличения предельного размера взносов, включаемых организациями-страхователями в затраты, по договорам страхования жизни, дополнительной пенсии и медицинских расходов;
- предоставления страховым организациям права производить страхователю часть страховой выплаты в качестве предварительной;
- установления обязанности страховых организаций, осуществляющих страхование жизни, дополни-тельно сверх гарантированного дохода направлять на увеличение накоплений граждан не менее 50% прибыли от инвестирования средств страховых резервов;