

ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ И УЧЕТ НА ПРЕДПРЕЯТИИ
ECONOMICS, MANAGEMENT AND BUSINESS ACCOUTING

УДК 378.4(470.325):005:658.8

DOI: 10.18413/2409-1634-2022-8-2-0-7

Кучерявенко С.А.,
Назарова А.Н.

**АНАЛИЗ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ИНСТРУМЕНТ
УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ**

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Россия,
308015, г. Белгород, ул. Победы, 85

e-mail: kucheryavenko_s@bsu.edu.ru, nazarova_a@bsu.edu.ru

Аннотация.

В новых конкурентных условиях потребитель образовательных услуг выступает в роли «арбитра» качества, поэтому игнорирование влияния факторов удовлетворенности потребителей недопустимо. В статье приведен сравнительный анализ понятия удовлетворенности потребителей разных авторов и сформулировано авторское комплексное понятие «удовлетворенность потребителей». Выделены основные подходы в измерении уровня удовлетворенности потребителей. Рассмотрен базовый набор элементов генеральной совокупности исследования удовлетворенности потребителей для образовательных организаций. Представлена практика проведения мониторинга удовлетворенности потребителей образовательных услуг НИУ «БелГУ» на примере группы внешних потребителей «работодатели». Определены возможности использования результатов мониторинга удовлетворенности потребителей образовательных услуг как инструмента управления качеством. Результаты исследования могут быть использованы в процессе разработки маркетинговой стратегии и развития системы менеджмента качества образовательных организаций.

Ключевые слова: маркетинг, конкурентное преимущество, потребность, мониторинг удовлетворенности потребителей, управление качеством, система менеджмента, образовательная организация.

Информация для цитирования: Кучерявенко С.А., Назарова А.Н. Анализ удовлетворенности потребителей образовательных услуг как инструмент управления качеством // Научный результат. Экономические исследования. 2022. Т.8. № 2. С. 64-73. DOI: 10.18413/2409-1634-2022-8-2-0-7

Svetlana A. Kucheryavenko,
Anastasia N. Nazarova

**ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION
OF EDUCATIONAL SERVICES
AS A QUALITY MANAGEMENT TOOL**

Belgorod State National Research University, 85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia

e-mail: kucheryavenko_s@bsu.edu.ru, nazarova_a@bsu.edu.ru

Abstract.

In the new competitive conditions, the consumer of educational services acts as an "arbiter" of quality, so ignoring the influence of consumer satisfaction factors is unacceptable. The article provides a comparative analysis of the concept of customer satisfaction by different authors and formulates the author's complex concept of "customer satisfaction". The main approaches to measuring the level of customer satisfaction are highlighted. The basic set of elements of the general population of consumer satisfaction research for educational organizations is considered. The practice of monitoring the satisfaction of consumers of educational services of NRU "BelSU" is presented on the example of a group of external consumers – "employers". The possibilities of using the results of monitoring the satisfaction of consumers of educational services as a tool for quality management are determined. The results of the study can be used in the process of developing a marketing strategy and developing a quality management system for educational organizations.

Key words: marketing; competitive advantage; need; customer satisfaction monitoring; quality management; management system; educational organization

Information for citation: Kucheryavenko S. A., Nazarova A. N. "Analysis of consumer satisfaction of educational services as a quality management tool", *Research Result. Economic Research*, 8(2), 64-73, DOI: 10.18413/2409-1634-2022-8-2-0-7

Введение

Сегодня вопросам мониторинга и анализа удовлетворенности потребителей образовательных услуг со стороны образовательных организаций высшего образования не уделяется должного внимания. В ряде случаев анкетирование потребителей образовательных услуг не имеет системного характера, в исследовании не участвуют все группы основных потребителей, мониторинг проводится методистами или специалистами по учебно-методической работе без привлечения социологов, результаты проведенного мониторинга удовлетворенности потребителей образовательных услуг не используются при формировании маркетинговой политики и корректировке целей в области качества. Однако данная тенденция весьма негативно влияет на функционирование деятельности университетов, конкурентоспособность реализу-

емых образовательных программ и как следствие позиционирование образовательной организации на рынке образовательных услуг.

Рассматривая степень научной проработки данной проблемы, следует отметить, что, несмотря на большое внимание как со стороны отечественных, так и зарубежных ученых, на практике используются различные показатели и методики мониторинга удовлетворенности потребителей, а многие аспекты, связанные со спецификой деятельности образовательной организации, до сих пор исследованы недостаточно.

Потребность – базовая категория маркетинга, которая выражается в недостатке чего-либо необходимого для поддержания или развития личности, а также общества в целом. Изучение состояния проблемы управления качеством в образо-

вательных организациях высшего образования позволяет выявить потребность в постоянном информационном обеспечении субъектов управления образовательного процесса всех уровней о состоянии его качества.

Со стратегической точки зрения ориентация на потребителя позволяет повысить эффективность менеджмента качества образовательной организации высшего образования и усилить ее конкурентоспособность. В связи с этим становится актуальным создание системы получения объективной информации об эффективности функционирования основных процессов системы менеджмента качества образовательной организации высшего образования.

Основная часть

Глобальные изменения в национальной экономике, трансформация высшего образования, жесткая конкуренция, все это заставляет образовательные организации высшего образования выстраивать маркетинговую политику, ориентированную на потребителя. Так, целевая модель системы менеджмента качества образовательной организации должна быть направлена на постоянное улучшение деятельности с целью удовлетворения и предвосхищения ожиданий потребителей образовательных услуг, обеспечения гарантии качества подготовки выпускников, контроля качества образования в период обучения и в первые годы трудоустройства выпускника. Движущей силой в реализации данной модели должен стать потребитель образовательных услуг.

Многие образовательные организации высшего образования сегодня генерируют собственные системы менеджмента, которые базируются на основных принципах менеджмента и маркетинга. Преимущественно в образовательных организациях в основе системы управления лежит сформированная система менеджмента качества.

Эффективность и результативность сформированной системы менеджмента

качества напрямую влияет на финансовый успех организации и его позиционирование на рынке образовательных услуг посредством детальной проработки концепции научно-инновационной продукции или образовательных услуг. В данной системе сам продукт или услуга становится средством реализации цели. Таким образом, важнейшим инструментом при разработке маркетинговой стратегии является регулярный мониторинг удовлетворенности потребителей образовательных услуг.

В п. 4.2 «Понимание потребностей и ожиданий заинтересованных сторон» международного стандарта ISO 9001:2015 «Системы менеджмента качества. Требования» указано, что «организация должна определить: заинтересованные стороны, имеющие отношение к системе менеджмента качества; требования этих заинтересованных сторон, относящиеся к системе менеджмента качества. Организация должна осуществлять мониторинг и анализ информации об этих заинтересованных сторонах и их соответствующих требованиях».

Сегодня в научной литературе можно встретить много определений понятия «удовлетворенность». Как отмечает Ж. Леви, Ж. Ландерви, Д. Линдон «удовлетворенность – это чувство удовлетворения или недовольства, которое рождается в результате сравнения потребителем его предварительных ожиданий и опыта, полученного в результате фактического потребления» [Ландерви, Ж., 2017].

Ф. Котлер, Г. Армстронг в своем учебнике «Основы маркетинга» дают иное определение понятию удовлетворенность: «это чувство, возникающее у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретаемого товара» [Котлер, Ф., 2017].

Согласно определению Т.А. Салимовой, удовлетворенность – «ощущение, испытываемое потребителем после приобретения или использования продукции» [Салимова, Т.А., 2018].

Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блекуэлл, П.У. Мينيард утверждают, что «это поло-

жительная оценка выбранной альтернативы; суждение потребителя о том, что купленный им продукт, по меньшей мере, соответствует ожиданиям или даже превосходит их» [Блэкуэлл, Р., 2017].

Анализируя данные определения понятия «удовлетворенность» можно отметить существенные отличия в трактовке. Так одни авторы, говоря об удовлетворенности определяют ее как вероятность того, что в процессе использования товара или оказания услуги, потребитель может испытать разочарование или положительные чувства удовлетворения. Другие напротив утверждают, что удовлетворенность имеет исключительно положительный аспект, то есть соответствие ожиданиям потребителей.

Существуют различные научные подходы в измерении показателей удовлетворенности потребителей. Условно их можно разделить на две группы: показатели, определенные производителем в процессе анализа системы менеджмента качества со стороны руководства; показатели, формируемые самим потребителем.

С учетом специфики образовательных организаций, к первой группе можно отнести такие показатели как общий контингент обучающихся, количество отчисленных обучающихся по собственному желанию, количество жалоб, обращений, предложений со стороны потребителей образовательных услуг и др. Ко второй группе можно отнести уровень удовлетворенности всех потребителей образовательных услуг. В этой связи, при построении микромоделей генеральной совокупности важно правильно определить основные группы. По нашему мнению, основными группами внутренних потребителей, на чье мнение должен ориентироваться университет, являются обучающиеся всех направлений подготовки / специальностей, слушатели курсов ДПО, преподаватели, сотрудники. К внешней группе потребителей университета нужно относить абитуриентов, работодателей, родителей, выпускников.

Средством реализации стратегии, политики и достижения поставленных целей,

является созданная, документально оформленная и поддерживаемая в рабочем состоянии система менеджмента качества НИУ «БелГУ», которая отвечает требованиям международного стандарта ISO 9001:2015. Важной частью внутренней системы оценки качества образования и маркетинговой политики в НИУ «БелГУ» является ориентация на интересы и требования потребителей образовательных услуг. Для выявления существующих потребностей Международным центром социологических исследований НИУ «БелГУ» по заказу Центра менеджмента качества ежегодно проводится мониторинг удовлетворенности потребителей качеством образовательных услуг.

Ежегодный социологический мониторинг системы менеджмента качества проводится по всем группам внутренних и внешних потребителей образовательных услуг университета: абитуриенты; обучающиеся НИУ «БелГУ» (бакалавры, магистранты, интерны, ординаторы, аспиранты, докторанты, студенты-инвалиды и обучающиеся с ОВЗ, иностранные обучающиеся); слушатели ДПО; преподаватели; сотрудники; работодатели; родители; выпускники. В 2021 году выборка респондентов составила более 10 300 человек, в том числе 432 работодателя [Отчет о результатах мониторинга удовлетворенности потребителей в сфере образовательных услуг за 2021-22 гг.].

Стратегической целью государственной политики РФ в области высшего образования сегодня становится повышение прозрачности и объективности оценки качества образования. Так, для целей государственной аккредитации, аккредитационного мониторинга и надзорного контроля в сфере образования введен новый показатель «Наличие внутренней системы оценки качества образования».

Мониторинг данного показателя со стороны контролирующих организаций будет заключаться в проверке выполнения требований, в том числе привлечения работодателей к оценке качества образовательной деятельности и предоставления

обучающимся возможности оценивания условий, содержания, организации и качества образовательного процесса.

Основываясь на результатах проведенного в НИУ «БелГУ» в 2021 году социологического мониторинга по группе потребителей «работодатели», можно отметить следующее.

Оценивая выпускников университета, работодатели показали высокую удовлетворенность уровнем их теоретической подготовки и компьютерной грамотности, умением быстро адаптироваться, целеустремленностью, желанием работать, исполнительской дисциплиной, хорошей обучаемостью, добросовестностью, ком-

муникабельностью, ответственностью и умением работать в команде. В то же время управленческие навыки и знания не удовлетворяют работодателей, что дает определенный ориентир университету в разрабатываемых и предлагаемых дополнительных программах, и курсах.

На среднем уровне удовлетворенности работодателей находятся показатели профессиональных умений и навыков, навыков самоменеджмента, инициативность, а также способность взять ответственность, эти же качества имеют наибольшее количество негативных откликов (рис. 1).



Рис. 1. Удовлетворенность работодателей профессиональными качествами выпускников НИУ «БелГУ»

Fig.1. Satisfaction of employers with the professional qualities of graduates of Belgorod State National Research University

Источник: составлено по данным [Отчет о результатах мониторинга удовлетворенности потребителей в сфере образовательных услуг за 2021-22 гг.]

Оценивая необходимость качеств, являющихся определяющими при приеме выпускника на работу, по мнению работодателей, можно определить следующие критерии отбора: самое важное – наличие профессиональных умений, практических

навыков, уровень теоретической подготовки по профессии. Достаточно значимыми по мнению работодателей являются: ответственность, обучаемость и стремление к саморазвитию (рис. 2).



Рис. 2. Распределение ответов работодателей на вопрос: «Какие из перечисленных качеств при приеме на работу Вы считаете для себя определяющими?»

Fig.2. Distribution of employers' answers to the question: "Which of the listed qualities do you consider determinative for yourself when applying for a job?"

Источник: составлено по данным [Отчет о результатах мониторинга удовлетворенности потребителей в сфере образовательных услуг за 2021-22 гг.]

В выборе позиций сотрудничества, работодатели склонны выбирать классические формы взаимодействия с вузом, избегая таких современных и необходимых в сегодняшней ситуации вариантов взаимодействия как совместная проектная и научно-исследовательская деятельность, проведение мастер-классов, семинаров для студентов и выпускников НИУ «БелГУ», оценка проектов, выпускных квалификационных работ по направлениям деятельности организации, открытие новых кафедр, разработка рабочих программ, программ учебной практики (рис. 3).

По результатам мониторинга желание работодателей по усилению ряда профессиональных компетенций выпускников были в основном направлены на основы государственной службы, правовую грамотность, организацию научной деятельности, государственное строительство,

основы бухгалтерского учета и проектное управление. Для отражения пожеланий работодателя эти позиции могут быть представлены в курсах по выбору и программах ДПО (рис. 4).

В целом проведенный мониторинговый замер позволяет сделать вывод о положительной динамике по отношению к 2020 году. Преимущественный подъем наблюдается по таким категориям потребителей как магистранты, молодые ученые, преподаватели, сотрудники. В этой связи, можно отметить эффективность проведенных мероприятий, предпринятых относительно этих категорий в 2021-2022 учебном году, в рамках утвержденных дорожных карт по повышению удовлетворенности потребителей образовательных услуг на уровне университета и на уровне институтов.



Рис. 3. Распределение ответов работодателей на вопрос: «По каким направлениям Вы готовы сотрудничать с НИУ «БелГУ»?»

Fig.3. Distribution of employers' answers to the question:

"In what areas are you ready to cooperate with the National Research University "BelSU"?"

Источник: составлено по данным [Отчет о результатах мониторинга удовлетворенности потребителей в сфере образовательных услуг за 2021-22 гг.]



Рис. 4. Распределение ответов работодателей на вопрос: «На что следует сделать дополнительный акцент при подготовке выпускников БелГУ?»

Fig.4. Distribution of employers' answers to the question: "What should be given additional emphasis when preparing graduates of BelSU?"

Источник: составлено по данным [Отчет о результатах мониторинга удовлетворенности потребителей в сфере образовательных услуг за 2021-22 гг.]

Однако, по таким категориям как специалисты и бакалавры, слушатели курсов ДПО, родители обучающихся по результатам мониторинга в 2021 году были выявлены показатели с отрицательной динамикой и проблемные зоны, для устранения которых необходимо разработать и утвердить на уровне института/филиала/колледжа дорожные карты на 2022-2023 учебный год по решению выявленных проблем и повышению уровня удовлетворенности потребителей в сфере образовательных услуг. Результаты ежегодного мониторинга рассматриваются на ученом совете университета. Кроме того, рекомендации и предложения по улучшению сложившейся ситуации в области проблемных показателей поступают в виде докладных записок для включения в сводный план действий на уровне университета от руководителей структурных подразделений или предложений по улучшению от сотрудников, преподавателей и обучающихся.

Заключение

Для достижения устойчивого успеха образовательной организации необходимо доверие потребителей к ее научно-инновационной продукции и образовательным услугам. Маркетинговая политика университета должна основываться на понимании настоящих и будущих потребностей и достигаться путем постоянного взаимодействия с потребителями. В этой связи социологический мониторинг должен носить системный характер и включать все основные группы потребителей образовательных услуг.

Структурирование существующих в научном поле подходов к определению удовлетворенности, позволило сформулировать авторское определение понятия «удовлетворенность» и основные научные подходы к формированию системы показателей удовлетворенности потребителей образовательных услуг. По нашему мнению, под «удовлетворенностью потребителей» следует понимать степень соответствия предварительных ожиданий потре-

бителя и фактического удовлетворения запросов и пожеланий по качеству продукции или оказанию услуги.

Представленные результаты ежегодного мониторинга удовлетворенности потребителей образовательных услуг НИУ «БелГУ» по категории «работодатели», позволяют убедиться в важности полученной информации для формирования маркетинговой политики и корректировки целей в области качества.

В новых конкурентных условиях снижение внебюджетных доходов из-за оттока потребителей может оказать существенное влияние на финансовую устойчивость образовательной организации и ее конкурентные преимущества. Поэтому основополагающим принципом менеджмента качества в образовательных организациях должна стать ориентация на потребителя, а взаимодействие с потребителем в рамках мониторинга удовлетворенности создаст возможность формирования ценности для него посредством изучения и анализа его потребностей.

Результаты исследования позволяют сделать вывод, что повышение качества реализации образовательной программы, при сохранении установленных рыночных цен, повышает удовлетворенность потребителей. Это доказывает наличие тесной взаимосвязи между показателями удовлетворенности потребителей образовательных услуг и ростом внебюджетных доходов образовательной организации.

Список литературы

1. Надточий, Ю.Б., 2021. Качество преподавания и качество учебных занятий как конкурентное преимущество образовательной организации // Самоуправление. 2021. № 4 (126): 521-524.
2. Кузнецова, Н.В., 2021. Конкурентоспособность образовательной организации: к вопросу определения критериев развития на современном этапе // В сборнике: Управление организацией, бухгалтерский учет и экономический анализ: вопросы, проблемы и перспективы развития. Материалы VI Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. Под общей редакцией Н.В. Кузнецовой. Магнитогорск. 2021: 78-84.

3. Колесникова, А.А., 2020. Оценка удовлетворенности студентов в условиях дистанционного образования / А. А. Колесникова, О. Л. Колесников, А. И. Сеницкий, Ю. С. Шишкова // Современные проблемы науки и образования. 2020. № 4: 71.

4. Чернятин, С.В., 2019. Концепция маркетинга корпоративных образовательных услуг на основе оценки удовлетворенности потребителей / С. В. Чернятин // Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности: сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума «Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности» Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук», Москва, 29–30 октября 2019 года. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)». 2019: 244-247.

5. Сергеева, И.Г., 2020. Мониторинг и оценка качества образовательных услуг / И. Г. Сергеева, Н. О. Абдураимова // Экономические и управленческие технологии XXI века: теория и практика, подготовка специалистов: Материалы методической и научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 20 ноября 2020 года. – Высшая школа технологии и энергетики СПбГУПТД: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. 2020: 36-40.

6. Абдураимова, Н.О., 2021. Внутренний мониторинг и оценка качества образовательных услуг / Н.О. Абдураимова, И.Г. Сергеева // Стратегии и инструменты управления экономикой: отраслевой и региональный аспект: Материалы IX Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 15 мая 2020 года / Под общей редакцией В.Л. Василёнка. – Санкт-Петербург: Национальный исследовательский университет ИТМО, Общество с ограниченной ответственностью "Научно-производственное объединение пожарной безопасности автоматизированные системы". 2021: 507-510.

7. Тучина, О.Р., 2021. Диагностика устойчивости образовательной среды на основе оценки её рисков / О. Р. Тучина, Т. Л. Шапошникова, А. Ю. Егорова // Педагогический журнал. 2021. Т. 11. № 1-1: 461-467.

8. Отчет о результатах мониторинга удовлетворенности потребителей в сфере образовательных услуг за 2021-22 гг. Режим доступа: URL: <https://bsuedu.ru/bsu/info/officialdocs/sections.php?ID=160> (дата обращения 05.04.2022).

9. Ландерви, Ж., 2017. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландерви, Ж. Леви, Д. Линдон. – Пер. с франц. 2-е изд. М.: МЦФЭР, 2017: 664.

10. Котлер, Ф., 2017. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Пер. с англ. «Вильямс», 2017: 751.

11. Салимова, Т.А., 2018. Управление качеством / Т.А. Салимова. – 2-е изд. М.: Омега-Л, 2018: 415.

12. Блэкуэлл, Р., 2017. Поведение потребителей. 10-е изд. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2017: 217.

References

1. Nadtochiy, Yu.B., (2021). The quality of teaching and the quality of training sessions as a competitive advantage of an educational organization // Self-government. 2021. № 4 (126). Pp. 521-524. (in Russian)

2. Kuznetsova, N.V., (2021). Competitiveness of an educational organization: on the issue of determining development criteria at the present stage // In the collection: Organization management, accounting and economic analysis: issues, problems and prospects of development. Materials of the VI All-Russian (national) Scientific and Practical Conference. Under the general editorship of N.V. Kuznetsova. Magnitogorsk. 2021. Pp. 78-84. (in Russian)

3. Kolesnikova, A.A., (2020). Assessment of student satisfaction in the conditions of distance education / A. A. Kolesnikova, O. L. Kolesnikov, A. I. Sinitsky, Yu. S. Shishkova // Modern problems of science and education. 2020. № 4. P. 71. (in Russian)

4. Chernyatin, S.V., (2019). The concept of marketing corporate educational services based on the assessment of customer satisfaction / S. V. Chernyatin // Economic mechanisms and management technologies of industrial development: a collection of scientific papers of the International Scientific and Technical Symposium "Economic Mechanisms and Management Technologies of Industrial Development" of the International Kosygin Forum "Modern Problems of Engineering Sciences", Moscow, October 29-30, 2019. Moscow: Federal State Budgetary Educa-

tional Institution of Higher Education "Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art)", 2019. Pp. 244-247. (in Russian)

5. Sergeeva, I.G., (2020). Monitoring and evaluation of the quality of educational services / I.G. Sergeeva, N. O. Abduraimova // Economic and managerial technologies of the XXI century: theory and practice, training of specialists: Materials of the methodological and scientific-practical conference, St. Petersburg, November 20, 2020. Higher School of Technology and Energy SPbGUPTD: St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, 2020. Pp. 36-40. (in Russian)

6. Abduraimova, N.O., (2021). Internal monitoring and evaluation of the quality of educational services / N.O. Abduraimova, I. G. Sergeeva // Strategies and tools of economic management: Sectoral and regional aspect: Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference, St. Petersburg, May 15, 2020 / Under the general editorship of V.L. Vasilenka. – Saint Petersburg: ITMO National Research University, Limited Liability Company "Scientific and Production Association of Fire Safety Automated Systems". 2021. Pp. 507-510. (in Russian)

7. Tuchina, O. R., (2021). Diagnostics of the stability of the educational environment based on the assessment of its risks / O.R. Tuchina, T.L. Shaposhnikova, A.Y. Egorova // Pedagogical Journal. 2021. Vol. 11. № 1-1. Pp. 461-467. (in Russian)

8. Report on the results of monitoring consumer satisfaction in the field of educational services for 2021-22. URL: <https://bsuedu.ru/bsu/info/officialdocs/sections.php?ID=160> (Accessed 05 April 2022). (in Russian)

9. Landervi, J., (2017). Theory and practice Marketing / J. Landervi, J. Levi, D. Lyndon. – Translated from French. 2nd ed. Moscow: ICFER, 2017: 664. (in French)

10. Kotler, F., (2017). Fundamentals of Marketing / F. Kotler, G. Armstrong. – Translated from English. "Williams", 2017: 751. (in English)

11. Salimova, T.A., (2017). Quality management / T.A. Salimova. – 2nd ed. M.: Omega-L, 2018: 415. (in Russian)

12. Blackwell, R., (2017). Consumer behavior. 10th ed. / R. Blackwell, P. Miniard, J. Angel / Translated from English – St. Petersburg: Peter, 2017: 217. (in English)

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interest to declare.

Благодарности: исследование проведено в рамках международного проекта по программе Европейского союза Erasmus+ №619477-EPP-1-2020-1-NL-EPPKA2-CBHE-JP «Улучшение внутренней оценки качества образования в сфере преподавания и обучения в вузах Азербайджана и России, IQAinAR».

Acknowledgements: The study was conducted within the framework of an international project under the European Union Erasmus+ program No. 619477-EPP-1-2020-1- NL-EPPKA2-CBHE-JP "Improving the internal assessment of the quality of education in the field of teaching and learning in universities of Azerbaijan and Russia, IQAinAR".

Кучерявенко Светлана Алексеевна, доцент, кандидат экономических наук, директор Центра менеджмента качества, доцент кафедры управления и экономики фармации института фармации, химии и биологии, НИУ «БелГУ», (г. Белгород, Россия).

Svetlana A. Kucheryavenko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics and Management of Pharmacy, Institute of Pharmacy, Chemistry and Biology, Director of the Quality Management Center, Belgorod State National Research University (Belgorod, Russia)

Назарова Анастасия Николаевна, начальник отдела системы менеджмента качества, старший преподаватель кафедры инновационной экономики и финансов института экономики и управления, НИУ «БелГУ», (г. Белгород, Россия).

Anastasia N. Nazarova, Head of the Quality Management System Department, Quality Management Center, Senior Lecturer of the Department of Innovative Economy and Finance, Institute of Economy and Management, Belgorod State National Research University (Belgorod, Russia)