

0-794670

На правах рукописи



Бакун Татьяна Валерьевна

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ
ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ВУЗА С ВЫПУСКНИКАМИ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Омск – 2011

~~Защ. № 58/01-1179~~
~~10/10. 2011~~

0-794670

На правах рукописи

Бакун Татьяна Валерьевна

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ
ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ВУЗА С ВЫПУСКНИКАМИ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени

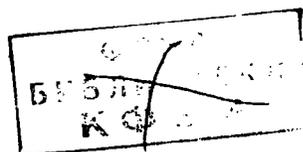
кандидата экономических наук

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



0000793461

Омск – 2011



Работа выполнена в АНО ВПО «Омский экономический институт»

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент
Мамонтов Сергей Андреевич

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Салий Владимир Васильевич

доктор экономических наук, доцент
Куршакова Наталья Борисовна

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Красноярский государственный торго-
во-экономический институт»

Защита состоится 26 октября в 14.00 на заседании диссертационного совета № ДМ 212.179.09 при ФГБОУ ВПО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского» по адресу: 644077, Омск, ул. Нефтезаводская, 11, ауд. 210.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВПО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского».

Автореферат диссертации разослан 24 сентября 2011 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Т.Ю. Стукен

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Современное высшее образование характеризуется большим выбором предоставляемых образовательных услуг со стороны государственных и негосударственных образовательных учреждений и организаций. В изменяющихся социально-экономических условиях с целью успешного функционирования вузы осуществляют маркетинговую деятельность, прибегая к использованию маркетинговых инструментов. Высшие учебные заведения придерживаются разных маркетинговых концепций. Каждая из них акцентирует внимание на определенном аспекте маркетинговой деятельности. В настоящее время на рынке образовательных услуг многие вузы прибегают к использованию традиционного маркетинга. При достижении цели такой маркетинговой деятельности приоритет отдается разовой продаже образовательных услуг. Специалисты полагают, что на рынке высшего образования традиционный маркетинг расширяет свои функции, то есть наряду с функциями исследования, стимулирования сбыта и распределения, появляется функция длительного взаимодействия с потребителем. Автор считает, что длительные взаимоотношения следует выстраивать с выпускниками, которые, являясь студентами, через некоторое время становятся представителями фирм – работодателями и специалистами, родителями – поставщиками потенциальных клиентов. Подход, основанный на взаимоотношениях между организацией и клиентом и многочисленных контактах в течение длительного периода, получил название маркетинга взаимоотношений.

Необходимость перехода к маркетингу взаимоотношений обуславливается его преимуществами перед традиционным маркетингом.

Благодаря маркетингу взаимоотношений, высшее учебное заведение достигает преимущества за счет снижения затрат, связанных с привлечением клиентов, а также выделения ключевых групп потребителей, которые могут оказывать или приобретать образовательные и необразовательные услуги, что выгодно вузу и потребителю.

Взаимоотношения организации и потребителя осуществляются на основе целенаправленных и постоянных коммуникаций с обратной связью. Постоянные потребители кроме экономической прибыли формируют коммуникационный канал – информационную сеть, распространяя сведения об организации, ее товарах и услугах.

Маркетинг взаимоотношений предоставляет существенные преимущества потребителям. Это связано с тем, что тесное взаимодействие с одним и тем же учебным заведением выгодно потребителю психологически (потребитель общается с постоянными сотрудниками, ему не приходится каждый раз привыкать к новым людям); социально (установление дружеских отношений с персоналом и другими потребителями); экономически (получение скидок и т.п.). В ряде случаев за счет длительного сотрудничества вуз может адаптировать образовательные и необразовательные услуги под конкретного потребителя с учетом его предпочтений.

Маркетинг взаимоотношений направлен на удовлетворение не отдельной потребности, а потребителя в целом – комплекса его потребностей. Значит, маркетинговая деятельность осуществляется в соответствии с индивидуальными требованиями и ожиданиями отдельного потребителя, а не всего сегмента. Автор в работе рассматривает взаимоотношения учебного заведения с выпускниками, которые обращаются в вуз после его окончания за услугами в качестве специалиста, работодателя, родителя или вновь обучающегося.

Актуальность темы исследования обусловлена тем обстоятельством, что высшие учебные заведения только накапливают опыт длительных взаимоотношений. На

сегодняшний день на практике и в науке не достаточно исследованы вопросы, связанные с решением маркетинговых задач, направленных на формирование долгосрочных взаимоотношений вуза с выпускниками. В частности, не учтены особенности информационно-коммуникационного обеспечения таких взаимоотношений.

Вышеуказанное обстоятельство, недостаточность теоретической и практической проработки вопросов концепции маркетинга взаимоотношений применительно к рынку образовательных услуг обусловили выбор темы диссертации и необходимость проведения исследования.

Степень разработанности проблемы. Научные позиции по исследуемой теме сформированы на основе изучения и анализа теоретических и методологических работ зарубежных и отечественных исследователей в области маркетинговой деятельности учебных заведений, а также маркетинга взаимоотношений.

Методологическую базу изучения общих проблем маркетинга заложили Бери Л., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Маккарти Дж. и др. К числу российских исследователей, разрабатывающих теоретические вопросы анализа и управления маркетингом, следует отнести Бутову Т.Г., Ойнер О.К., Соловьева Б.А., Соловьеву Ю.П. и др.

Вопросы развития отечественного высшего образования рассмотрены в работах Гуткевич А. Е., Савенковой Ю.С., Солодухина К.С. и др. Следует отметить работы, посвященные применению маркетинга в высших учебных заведениях, Барановского А.И., Бровермана А., Ванькиной И.В., Егоршиной А.П., Ковалева А.И., Липкиной Е.Д., Мамонтова С.А., Панкрухина А.П., Толстикова Р.Р. и т.д.

Теоретические и методические аспекты маркетинга взаимоотношений освещены в трудах зарубежных ученых, среди которых Амблер Т., Вудкок Н., Гембл П., Гордон Я., Иган Дж., Петренко Е.С., Пейн Э., Стоун М. и др. Большой вклад в развитие теоретических основ маркетинга взаимоотношений внесли отечественные исследователи: Афанасьев А.А., Багиев Г.Л., Ерошин Ю.А., Исаева Е.В., Жираткова А.Н., Куршакова Н.Б., Куш С.П., Наумова А.В., Попова Ю.Ф., Салий В.В., Семеркова Л.Н., Томилов В.В., Третьяк О.А., Юлдашеву О.У. и др.

Аналитический обзор публикаций по теме диссертации позволил сделать вывод, что проблема формирования долгосрочных взаимоотношений вуза и выпускника изучена недостаточно. Малоразработанными являются такие аспекты, как формирование долгосрочных взаимоотношений с выпускниками, маркетинговая оценка и управление связями вуза с выпускниками.

Целью исследования являются теоретическое обоснование и разработка практических рекомендаций по формированию взаимоотношений вуза с выпускниками на основе маркетингового подхода.

Для реализации указанной цели поставлены и решены следующие задачи, определившие логику диссертационной работы:

- изучить теоретические основы взаимоотношений высшего учебного заведения с выпускниками как клиентами;
- обосновать применение концепции маркетинга взаимоотношений в деятельности вуза;
- дать характеристику особенностям выпускника как особой категории клиента вуза и на ее основе разработать модель маркетинга взаимоотношений в деятельности вуза;
- оценить сложившуюся систему взаимоотношений вуза с выпускниками, бывшими и потенциальными, с помощью маркетингового исследования таких взаимоотношений;

- сформулировать подход к формированию взаимоотношений вуза и выпускника, основанный на переходе от традиционного маркетинга к маркетингу взаимоотношений;
- разработать программу реализации маркетинга взаимоотношений вуз-выпускник;
- оценить ориентированность маркетинга вуза на выстраивание длительных взаимоотношений с выпускниками; предложить способ оценки результативности.

Предмет исследования – содержание и способы формирования взаимоотношений вуза с выпускниками как особой категории потребителей.

Объект исследования – маркетинговая деятельность вуза.

Область исследования. Содержание диссертации соответствует области исследования 9.3. – Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках Паспорта номенклатуры специальностей научных работников (маркетинг).

Методологическую и теоретическую основу исследования составили общенаучные методы научного познания, методы статистического анализа. В качестве теоретической базы исследования использованы работы российских и зарубежных авторов в области теории маркетинга, менеджмента, образовательной деятельности высших учебных заведений. Методологической основой диссертации являются экономическая социология, концепция маркетинга взаимоотношений, эволюционный, системный и сетевой подходы.

Информационную базу диссертационного исследования составили эмпирические данные отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга и системы высшего образования, результаты проведенных автором опросов.

Научная новизна диссертационной работы состоит в обосновании подхода и разработки практических рекомендаций по формированию долгосрочных взаимоотношений вуза и выпускника, основанных на принципах маркетинга взаимоотношений.

Наиболее существенные результаты, полученные автором и составляющие научную новизну, следующие:

- конкретизировано содержание понятия «маркетинг взаимоотношений вуза с клиентами», которое в отличие от ранее предложенных рассматривается как управление долгосрочными взаимоотношениями вуза с клиентами с помощью информационно-коммуникационного обеспечения в целях удовлетворения индивидуальных потребностей клиентов и поддержания конкурентоспособности вуза;
- разработана модель маркетинговой деятельности вуза, ориентированной на взаимоотношения с новой группой потребителей – выпускниками в лице студента, специалиста, работодателя, родителя;
- разработана классификация контактов вуза с выпускниками и даны результаты маркетингового исследования оценки фактического состояния их взаимоотношений;
- описаны этапы формирования маркетинга взаимоотношений в вузе, в результате чего разработана программа реализации маркетинга взаимоотношений вуз-выпускник и предложена методика оценки ориентированности вуза на маркетинг взаимоотношений вуза с выпускниками.

Практическая значимость результатов диссертационной работы заключается в том, что выводы и рекомендации, содержащиеся в работе, могут быть использованы высшими учебными заведениями для совершенствования маркетинговой деятельности с целью обеспечения долгосрочных взаимоотношений с клиентами. Использование

материалов исследований в содержании учебных дисциплин («Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Управление маркетингом», «Исследование рынка труда региона» и др.) дополняет излагаемый студентам материал новыми теоретическими выводами и практическими примерами.

Апробация результатов исследования. Основные положения, выводы и рекомендации, представленные в работе, докладывались и обсуждались на научно-практических семинарах и конференциях, в том числе на всероссийских (Омск, 2007 г., Екатеринбург, 2009 г.); международных (Омск, 2008, 2009, 2010 гг.; Караганда, 2009, 2010 гг.; Казань, 2009 г.; Самарканд, 2009 г.); межрегиональной (Красноярск, 2008 г.).

Предложения и разработанные автором методики по формированию маркетинга взаимоотношений в деятельности вуза внедрены в практику Бурятского государственного университета (акт о внедрении от 15.03.2011), Кемеровского технологического института пищевой промышленности (справка об использовании результатов от 01.04.2011, № 01-02.225), Омского экономического института (справка о внедрении от 25.05.2011).

Научные публикации. По теме диссертационной работы опубликовано 12 научных статей общим объемом 4,52 п.л. (авторские – 4,27 п.л.), из них две статьи общим объемом 1,2 п.л. (0,95 п.л. – авторские) в журналах, включенных в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки РФ.

Объем и структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. В тексте представлено 13 таблиц и 42 рисунка, список литературы включает 121 наименование.

Ниже приводится содержание работы.

Глава 1. Теоретические основы формирования маркетинга взаимоотношений на рынке высшего профессионального образования:

- 1.1. Выпускники вуза как клиенты: характеристика и особенности взаимоотношений.
- 1.2. Маркетинг взаимоотношений как концепция маркетинговой деятельности учебного заведения.
- 1.3. Особенности взаимоотношений с выпускниками вуза в различных моделях маркетинга.

Глава 2. Маркетинговая оценка взаимоотношений вуза с выпускниками:

- 2.1. Направления и методика оценки.
- 2.2. Маркетинговые исследования взаимоотношений вуза с выпускниками.
- 2.3. Характеристика маркетинговых связей вуза с выпускниками.

Глава 3. Направления маркетинговой деятельности вуза по формированию взаимоотношений с выпускниками:

- 3.1. Этапы формирования маркетинга взаимоотношений вуза с выпускниками.
- 3.2. Методика оценки маркетинговой деятельности вуза, ориентированной на формирование взаимоотношений вуза с выпускниками.
- 3.3. Результаты оценки ориентированности вуза на маркетинг взаимоотношений.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Определение маркетинга взаимоотношений

Анализ литературных источников показал многообразие определений маркетинга взаимоотношений и других понятий, относящихся к маркетингу взаимоотношений (табл. 1). Ограниченность их использования применительно к теме диссертации позволили автору конкретизировать определение маркетинга взаимоотношений для сферы высшего профессионального образования.

Таблица 1. Сущность понятий, относящихся к маркетингу взаимоотношений, предложенных зарубежными и отечественными авторами

<i>Понятие, автор</i>	<i>Сущность</i>
Маркетинг взаимоотношений с потребителями Гембл П., Стоун М., Салий В.В. и др.	Широкое использование инструментов маркетинга, коммуникативных технологий, технологий обслуживания клиентов, для того чтобы идентифицировать название компании у клиентов, установить долгосрочные отношения между компанией и ее клиентами, регулировать эти отношения как в интересах потребителей, так и самой компании
Маркетинг взаимоотношений Иган Дж., Солодухин К.С. и др.	Совокупность видов маркетинговой деятельности, направленной на установление, развитие и поддержание успешных отношенческих обменов. Выявлять, устанавливать, поддерживать и укреплять, а при необходимости прекращать взаимоотношения с клиентами и другими стейкхолдерами (кругом лиц, заинтересованных в работе в компании) – так, чтобы достигались цели всех вовлеченных сторон; и осуществлять это посредством взаимного обмена и их выполнения
Маркетинг отношений Ламбен Ж., Котлер Ф., Барановский А.И. и др	Установление долговременных взаимовыгодных партнерских отношений организации с клиентами, поставщиками и посредниками
Маркетинг взаимодействия Ойнер О.К., Иващенко С.А. и др.	Объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения коммуникации, с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи, что является важнейшим ресурсом компании
Маркетинг партнерских отношений Гордон Я.Х., Исаева Е.В., Третьяк О.А. и др.	Целенаправленное создание и поддержание долгосрочных отношений, удовлетворяющих все заинтересованные группы – потребителей, поставщиков, дистрибьюторов и других субъектов рыночного взаимодействия. Непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения выгоды от этой деятельности
Маркетинг взаимоотношений вуза с клиентами Авторское	Управление долгосрочными взаимоотношениями вуза с клиентами с помощью информационно-коммуникационного обеспечения в целях удовлетворения индивидуальных потребностей клиентов и поддержания долговременной конкурентоспособности вуза

В авторской интерпретации маркетинг взаимоотношений раскрывается как управление долгосрочными взаимоотношениями вуза с клиентами с использованием эффективной системы коммуникаций в целях удовлетворения индивидуальных потребностей клиентов и поддержания конкурентоспособности вуза.

В авторском определении заложено несколько принципиальных моментов.

1. Мы разделяем точку зрения отечественных исследователей: Куршакова Н.Б., Липкина Е.Д., Мамонтов С.А., Носкова И.В., Салий В.В. и др., которые выделяют долгосрочные взаимоотношения с клиентами как основу конкурентоспособности организации. Значит, маркетинг взаимоотношения вуза с клиентами – это стратегический способ достижения конкурентных преимуществ.

2. В условиях ужесточения конкуренции на современном рынке высшего образования акцент смещается в сторону удовлетворения индивидуальных потребностей и интересов клиентов, которые заключаются в выборе форм, методов получения образовательных услуг, набора дополнительных образовательных услуг, в удовлетворении потребностей выпускников в профессиональном и личном общении.

3. Под управлением долгосрочными взаимоотношениями вуза с клиентами понимается осуществление учебным заведением комплекса действий, направленных на формирование связи (связь рассматривается как осуществление контактов продавца и клиента и межклиентских взаимоотношений, разделенных в пространстве и во времени).

4. За счет перехода общества в информационное состояние управление взаимоотношениями вуза с клиентами осуществляется с помощью информационно-коммуникационного обеспечения, например CRM-систем, социальных сетей. Используя современные информационные технологии, вуз получает информацию о потребностях и пожеланиях клиента, осуществляя обратную связь.

2. Модель маркетинговой деятельности вуза, ориентированной на взаимоотношения

В процессе изучения существующих маркетинговых моделей взаимоотношений потребителя и продавца автором предложена обобщенная модель маркетинговой деятельности для высшего учебного заведения, ориентированная на взаимоотношения (рис. 1).

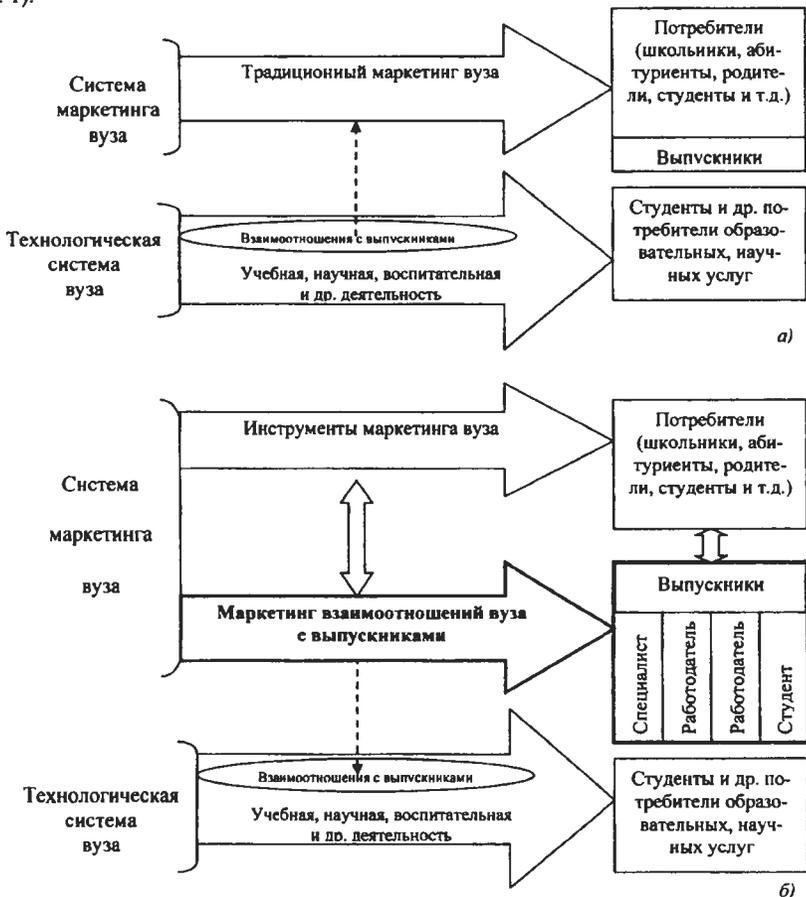


Рис. 1. Обобщенная модель маркетинговой деятельности вуза:

- а) существующая (технологический подход к взаимоотношениям с выпускниками),
 б) предлагаемая (маркетинговый подход к взаимоотношениям с выпускниками).

В вузе существует маркетинговая деятельность, для которой используются инструменты традиционного маркетинга, в результате чего с потребителями и выпускниками формируются взаимоотношения разового характера (член ГАК, преподаватель-практик и т.д.).

Однако если вуз, осуществляя маркетинговую деятельность, формирует длительные взаимоотношения с выпускниками (выпускник может одновременно быть в роли студента, специалиста, работодателя, родителя.), то, устанавливая обратную связь, создается некий канал доверия и потенциальный потребитель становится реальным.

Автор не отказывается от применения инструментов традиционного маркетинга в деятельности вуза, полагая, что их использование направлено на потенциальных потребителей, не являющихся выпускниками (школьники, абитуриенты, обучавшиеся в других учебных заведениях).

Маркетинговая деятельность вуза строится таким образом, чтобы делать акцент на управление связями с выпускниками – специалистами, работодателями и родителями. Выпускники вуза, выступающие в лице родителей, возможно, окажут влияние на абитуриентов, потенциальных потребителей вуза, при выборе ими учебного заведения.

Для определения характера связей между выпускником и вузом проведено маркетинговое исследование оценки фактического состояния взаимоотношений.

3. Классификация контактов и результаты маркетингового исследования оценки фактического состояния взаимоотношений вуза с выпускниками и возможных перспектив их развития

Изучение теоретических аспектов концепции маркетинга взаимоотношений рынка образования позволило автору разработать классификацию контактов учебного заведения с клиентами и провести маркетинговое исследование с целью выявления потенциальных и существующих связей вуза с выпускниками. Маркетинговое исследование проведено в два этапа.

1-й этап – определение частоты и видов контактов выпускников и вуза в 2007–2010 гг. В качестве объекта исследования выступили студенты, специалисты и работодатели – выпускники вуза. Для проведения исследования в диссертационной работе автором разработана и представлена классификация контактов выпускника с вузом.

Проведена группировка показателей экспертных оценок, исходя из разработанной авторской классификации (по целям, по стоимости услуг, по длительности оказываемых услуг), позволяющая оценить результат взаимоотношений вуза и выпускника.

Применительно к условиям конкретного вуза, выбранного в качестве объекта наблюдения, получены следующие результаты (табл. 2).

В процессе маркетингового исследования выявлена низкая доля постоянных контактов всех трех групп выпускников; по показателю стоимости услуг оказание дополнительных услуг не приносит существенной прибыли вузу; по целям контактов прослеживается высокая доля занятости у работодателей и специалистов и получение образовательных услуг у студентов-выпускников.

Таблица 2. Результаты анализа взаимоотношений вуза и выпускника
(2007–2010 гг.)

Направления контактов	Выпускники		
	работодатели, %	специалисты, %	студенты- выпускники, %
<i>По длительности оказываемых услуг</i>	-/-	-/-	-/-
Случайные	29,9	31,1	80,7
Повторяющиеся	74,1	38,8	19,3
Длительные	-	30,1	-
<i>По стоимости оказываемых услуг</i>	-/-	-/-	-/-
Бесплатно	40,7	53,3	44,7
Полная оплата	-	11,7	20
Частичная оплата	-	35	1,3
Взаимообмен	40,7	-	-
Хоздоговор	18,6	-	-
<i>По целям</i>	-/-	-/-	-/-
Образовательная	-	40,8	98,6
Научная, исследовательская	18,5	4,9	1,4
Занятость	81,5	54,3	-

2-й этап – выявление будущих взаимоотношений выпускников с вузом. Объектом маркетингового исследования выступили студенты выпускного курса учебного заведения; предметом исследования – содержание будущих контактов выпускников с вузом.

Результаты анализа ответов показали, что 32,7% опрошенных, возможно, продолжат обучение, получая второе высшее образование; 37,3%, возможно, воспользуются дополнительными курсами; 23,5% респондентов рассматривают предложения о поступлении в аспирантуру. Как показывает исследования, сформировано положительное отношение к вузу в глазах большей части респондентов, и при проведении маркетинговой политики, ориентированной на маркетинг взаимоотношений, они станут потенциальными клиентами.

Выпускники в роли работодателя – руководителя фирмы, оценивают будущие контакты с вузом в основном положительно (рис. 2), что является результатом оценки качества оказываемых образовательных услуг, уровня материально-технической базы, взаимоотношений ППС и других сотрудников вуза со студентами и т.д.

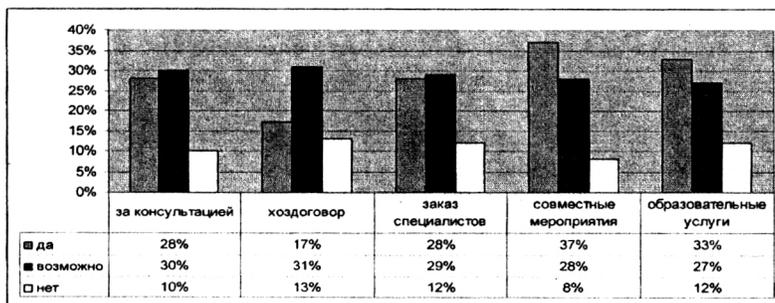


Рис. 2. Потенциальные контакты выпускника в качестве работодателя

Исследования по определению характера, числа контактов, их периодичности, желаний выпускников воспользоваться услугами вуза в будущем позволили автору разработать этапы формирования маркетинга взаимоотношений в вуз и программу по формированию долгосрочных взаимоотношений потребителей с вузом, а также оценить ориентированность вуза на маркетинг взаимоотношений.

4. Этапы формирования маркетинга взаимоотношений в вузе

Формирование маркетинга взаимоотношений в вуз предполагает четыре этапа, в рамках которых прослеживается цепочка действий вуза по переходу от традиционного маркетинга к маркетингу взаимоотношений (рис. 3).



Рис. 3. Этапы формирования взаимоотношений в вузе

На этапе анализа проводится оценка текущей деятельности (в том числе маркетинговой) и оценка потенциальных потребителей. Процесс анализа позволяет выявить, желает ли вуз внедрять маркетинг взаимоотношений или нет.

Разработка направлений деятельности (2-й этап) предполагает выявление потребностей вуза и выпускника, позволяет определить критерии оценки важности будущих связей.

Внедрение включает: 1) создание базы данных потребителей на основе уже приобретенных услуг; 2) создание для каждого потребителя профиля информации (личные сведения, частота контактов, объем финансовых поступлений и т.д.); 3) определение канала коммуникации (личная коммуникация, телефон, телефакс, электронная почта, социальная сеть и т.д.); 4) использование канала коммуникации для развития осведомленности и последующих контактов (выбор канала коммуникации, адресность, периодичность сообщений и т.п.); 5) отслеживание процесса, по которому клиент принимает решение о контакте (обратная связь, длительность процесса принятия решения); 6) по возможности предоставление пробной покупки услуги (например, разовая бесплатная консультация для оценки качества услуги, экскурсия по учебному заведению для определения ее материально-технической базы и пр.); 7) выяснение отношения к приобретенной услуге (обратная связь, рекомендации потенциальным клиентам).

Заключительным этапом является оценка результата от формирования маркетинга взаимоотношений в деятельность вуза.

С целью практического применения этапов формирования маркетинга взаимоотношений автором разработана программа реализации маркетинга взаимоотношений вуз-выпускник (табл. 3).

В программу включены подсистемы маркетинга взаимоотношений. К ним автор относит информационно-коммуникационное обеспечение, организационное обеспечение и внутренний маркетинг. Каждая подсистема состоит из компонентов. Так, информационно-коммуникационное обеспечение представлено социальной сетью «Выпускник», CRM-системой, другими коммуникациями (личный контакт, директ-мейл, СМИ и т.п.).

Организационное обеспечение включает маркетинговую службу, факультеты и кафедры, другие подразделения (научный отдел, приемная комиссия, бухгалтерия и пр.). Роль внутреннего маркетинга в установлении и поддержании взаимоотношений с клиентами автор определил через корпоративную культуру (отношение, поведение, убеждения персонала по созданию положительного имиджа и конкурентоспособности вуза).

В программу заложены основные направления работы в рамках маркетинга взаимоотношений, выполняемые персоналом вуза. Основные направления: демонстрация модели непрерывного профессионального образования; ведение и обновление сводной базы данных о студентах и выпускниках; мониторинг карьерного роста выпускников; определение круга клиентов; подготовка материалов для публикации на сайте вуза и информирование через социальную сеть и т.д.

Для обоснования необходимых усилий и затрат на формирование маркетинга взаимоотношений автор использовал адаптированную к целям исследования методику оценки ориентированности на маркетинг взаимоотношений вуза с выпускниками. При разработке методики учитывалась проблема диссертационного исследования – формирование длительных взаимоотношений вуза с выпускниками.

Таблица 3. Фрагмент Программы реализации маркетинга взаимоотношений вуз-выпускник

Подсистемы маркетинга взаимоотношений	Компонент	Основные направления работы	Ответственное лицо (подразделение)
Система «вуз-выпускник (студент последнего курса)»			
Информационное обеспечение	Социальная сеть «Выпускник»	1.Позиционирование института в качестве учреждения, ориентированного на подготовку конкурентоспособных специалистов	Специалист CRM и IT
		2.Информирование о дополнительных образовательных программах	
	CRM-система	1.Ведение и обновление сводной базы данных о студентах и выпускниках	Специалист CRM и IT
		2.Мониторинг карьерного роста выпускников	
	Другие коммуникации	1.Публикация материалов для вузовской газеты	Маркетолог
		2.Размещение материалов на сайте вуза	
Организационное обеспечение	Маркетинговая служба	1.Взаимодействие с Союзом предпринимателей, Региональным бизнес-инкубатором и др.	Маркетолог
		2.Подготовка и проведение ярмарок – вакансий, Дней карьеры, круглых столов, обучающих семинаров, встреч с выпускниками и работодателями, проведение презентаций предприятий	
	Факультеты и кафедры	1.Организация учебных и производственных практик и стажировок студентов	Деканы
		2.Консультационное обслуживание студентов по дисциплинам	Преподаватели
	Другие подразделения	1.Представление результатов студенческих научных исследований на конференциях разного уровня	Научный отдел
		2. Совместное выполнение научно-исследовательских работ	
		3.Организация мастер-классов	
	Внутренний маркетинг	Корпоративная культура	1.Позиционирование вуза в качестве учреждения, ориентированного на подготовку конкурентоспособных специалистов
2.Создание партнерских проектов с бизнес-инкубатором на участие преподавателей в экспертизе бизнес-проектов			Маркетинговая служба

К оценке ориентированности на выстраивание длительных взаимоотношений с выпускниками автор подходил комплексно. В оценке ориентированности на маркетинг взаимоотношений положены три критерия оценки: информационно-коммуникационное обеспечение взаимоотношений, организационное обеспечение взаимоотношений, управление контентом взаимоотношений.

Показатели оценки приведены по каждому критерию (таблица 4).

Таблица 4. Оценка ориентированности вуза на маркетинг взаимоотношений с выпускниками

№	Критерий оценки	Количественные показатели
1	Информационно-коммуникационное обеспечение (социальная сеть, CRM-система)	1. Число участников социальной сети 2. Скорость распространения информации 3. Конверсия участников 1. Доля клиентов в базе, в т.ч. физических лиц / организаций в общем количестве клиентов вуза 2. Доля «активных» клиентов в общей базе клиентов
2	Организационное обеспечение (маркетинговая служба)	1. Доля респондентов, отметивших маркетинговую деятельность вуза как маркетинг взаимоотношений 2. Количество организованных и проведенных маркетинговой службой мероприятий с участием выпускников 3. Использование программных продуктов
3	Управление контентом взаимоотношений	1. Доля респондентов, отметивших целесообразность Ассоциации выпускников. 2. Доля выпускников (представителей работодателей), участвующих в учебном процессе вуза 3. Доля респондентов, отметивших выгоду от поддержания длительных взаимоотношений с вузом 4. Доля респондентов, отметивших выгоду от получения образовательных услуг в будущем 5. Доля респондентов, отметивших выгоду от получения необразовательных услуг в будущем

На основе разработанной автором классификации контактов по целям («Образовательные» (ОУ), «Научные» (НИР), «Занятость» (Тр), «Другие» (ВнУМ)) высшим учебным заведениям предложено использовать систему показателей.

Оценка результата от образовательной деятельности с выпускниками характеризуется долей дохода от образовательной деятельности с выпускниками в общей доле дохода вуза – $\omega(ОУ)$:

$$\omega(ОУ) = D_{новОУ} / D_{общОУ},$$

$D_{новОУ}$ – доход вуза, полученный от оказания образовательных услуг выпускникам, руб.;

$D_{общОУ}$ – общий доход вуза за оказание образовательных услуг клиентам, руб.

Автор предлагает оценить результат деятельности других направлений контактов с выпускниками по следующим показателям:

- доля дохода от научно-исследовательской работы выпускников;
- доля трудоустроенных студентов с помощью выпускников. В понятие «трудоустройство студентов» автор вкладывает заказ на специалистов, заказ на практику,

трудоустройство студентов выпускного курса и выпускников, окончивших вуз (определяется как количество заключенных договоров);

– доля выпускников, участвующих во внеучебных мероприятиях.

Представленные показатели рассчитываются по сегментам выпускников – студенты, специалисты, работодатели, родители; проводится анализ данных (например, с использованием семантического дифференциала) в динамике. Результаты анализа позволяют определить тенденцию изменения результата от формирования маркетинга взаимоотношений в вуз, прогнозировать будущую маркетинговую деятельности вуза.

Данная методика была реализована при оценке маркетинговой деятельности АНО ВПО «Омский экономический институт».

В результате анализа связей вуза и выпускника при проведении маркетинговых исследований автором определены направления контактов вуза с точки зрения маркетинга взаимоотношений.

Первое направление связано с установлением длительных отношений с выпускниками, формированием положительного имиджа, обеспечением себя потребителями в долгосрочной перспективе.

Второе направление включает в себя совершенствование методов и направлений повышения эффективности в выявлении индивидуальных запросов и предпочтений потребителей. Одним из инструментов повышения эффективности работы будет проведение внутреннего маркетинга и тем самым формирование положительного отношения потребителей.

В рамках третьего направления автором предложено продвижение новых видов услуг, необходимых выпускникам вуза, через установление и поддержание обратной связи. Каналами осуществления обратной связи являются личные контакты и социальная сеть.

Четвертое направление включает через поиск и использование дополнительных возможностей взаимоотношений мониторинг выпускников с помощью маркетинговых исследований, каналов осуществления обратной связи, баз данных CRM.

Полученные результаты диссертационного исследования позволили сделать вывод, что формирование взаимоотношений в вузе на основе маркетингового подхода обеспечивает результативность его деятельности за счет наличия длительных взаимовыгодных отношений с выпускниками.

III. ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1. *Бакун Т.В.* Методика определения взаимоотношений в системе вуз – выпускник / *Т.В. Бакун* // Вестн. Белгород. ун-та потребит. кооп. – Вып. 2(34). – 2010. – 0,7 п.л.

2. *Бакун Т.В.* Информационное (коммуникационное) обеспечение маркетинга взаимоотношений вуза / *Т.В. Бакун, С.А. Мамонтов* // Вест. Ом. ун-та. Сер. «Экономика». – № 2. – 2011. – 0,5 п.л.

Публикации в научных изданиях, из них:

3. *Бакун Т.В.* Специфика занятости в командно-административной и рыночной экономике / *Т.В. Бакун* // Сб. науч. тр. докторантов и соискателей учен. ст. канд. наук / Ом. экон. ин-т. – Омск: Изд-во ОмЭИ, 2007. – 0,63 п.л.

4. *Бакун Т.В.* Особенности маркетингового подхода к понятию рынка труда и рынка образовательных услуг / *Т.В. Бакун* // Актуальные проблемы современной науки

и пути их решения: материалы межрегион. науч. конф. аспирантов и докторантов / Красноярск. гос. торгово-экон. ин-т. – Красноярск, 2008. – 0,2 п.л.

5. *Бакун Т.В.* Маркетинговые особенности субъектов рынка образовательных услуг / Т.В. Бакун // Наука и ее роль в современном мире: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Караганды: Изд-во «Болашак-Баспа», 2009. – 0,3 п.л.

6. *Бакун Т.В.* Содержание маркетинговых концепций в сфере образования / Т.В. Бакун // Сб. науч. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф. – Казань, 2009. – 0,19 п.л.

7. *Бакун Т.В.* Маркетинговая поддержка образовательной услуги вуза : оценка потребителями / Т.В. Бакун // Инструменты анализа и управления переходными состояниями в экономике: сб. материалов IV науч.-практ. конф. / Уральский гос. ун-т. – Екатеринбург, 2009. – 0,21 п.л.

8. *Бакун Т.В.* Маркетинговые аспекты взаимоотношений вуза и выпускника / Т.В. Бакун // Проблемы образования и занятости молодежи: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Самарканд, 2009. – 0,25 п.л.

9. *Бакун Т.В.* Анализ факторов взаимоотношений вузов, работодателей и специалистов Омского региона / Т.В. Бакун // Сб. отчетов по итогам внутривуз. конкурсов грантов 2010 г. – Вып. 4. – Омск: Изд-во ОмЭИ, 2010. – 1,1 п.л.

10. *Бакун Т.В.* Анализ подходов к маркетингу взаимоотношений / Т.В. Бакун, С.А. Мамонтов // Вестн. Сиб. ун-та потребит. кооп. – № 1. – 2011. – 0,44 п.л.

10²