

УДК 659.4.012.12

ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАНИЯ: МОДЕЛЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ «ВЫПУСКНИК-ВУЗ»

Салова Л.В.

*ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»,
Владивосток, e-mail: lstar24@yandex.ru*

Статья посвящена изучению проблем экономики, управления и маркетинга образования. В статье выделены факторы, способствующие выстраиванию взаимодействия «выпускник-вуз» на предмет долгосрочных отношений. Рассмотрена неэкономическая природа благ, способствующих повышению удовлетворенности, самоидентификации студента и выпускника и его сопряжение с деятельностью вуза. Данное обстоятельство формирует определенный по своей природе и содержанию нематериальный ресурс, определяющий факторы конкурентоспособности вуза, который впоследствии может принести материальные блага. В статье предложена методика проведения маркетинговых исследований, результаты которых позволяют вузу оценить, насколько существующие условия удовлетворяют ожидания потребителей по получению неэкономических благ в результате выбора того или иного образовательного учреждения. В статье предложена типовая структура опросного листа, разработанного с учетом выделенных факторов и параметров. Проведение исследований, анализ результатов позволит оценить качество информационной базы, и, при необходимости, провести корректировку параметров, закладываемых в модель. Результаты исследований могут послужить менеджменту образовательного учреждения основой для разработки маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: экономика образования, маркетинг отношений

THE PROBLEMS OF ECONOMICS, MANAGEMENT AND MARKETING EDUCATION: THE MODEL OF INTERACTION BETWEEN THE GRADUATE AND THE UNIVERSITY

Salova L.V.

*Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok,
e-mail: lstar24@yandex.ru*

The article is devoted to the study of economics, management and marketing education. The article highlights the factors that contribute to the interactions «graduate University» on the subject of long-term relationships. Considered non-economic nature of the benefits, enhance satisfaction, self-identification of student and alumnus and his pairing with the activities of the University. This fact forms a specific nature and content of the intangible resource, the determining factors of competitiveness of the University, which subsequently can bring material benefits. In the article the technique of marketing research, the results of which allow the University to assess whether existing conditions meet the expectations of consumers to obtain non-economic benefits as a result of choosing a particular educational institution. The article suggests a typical structure of the questionnaire developed by taking into account selected factors and parameters. Research, analysis of results will allow evaluating the quality of the information base, and, if necessary, correct the parameters included in the model. The results of research can serve the management of the educational institution the basis for the development of marketing strategies.

Keywords: Economics of education, relationship marketing

Целью статьи является изучение проблем экономики, управления и маркетинга образования в части развития долгосрочных отношений в модели «выпускник-вуз» и разработка методического обеспечения получения обратного отклика от выпускника вуза как потребителя образовательных услуг, использования результатов для совершенствования стратегии и политики образовательного учреждения.

1. Выявление предпосылок устойчивости отношений модели «выпускник-вуз»

Одной из основных стратегий маркетинга высших учебных заведений в условиях острой конкуренции является установление долгосрочных отношений с выпускниками вуза. Сегодня, большинство выпускни-

ков – потребителей образовательных услуг высшего образовательного учреждения зачастую прерывают свои отношения с вузом, где они обучались после завершения обучения. Вместе с тем, вузам необходимо сохранять и укреплять эти связи, поскольку, вчерашние выпускники – это:

– сегодняшние потенциальные потребители других образовательных программ (кратко- и среднесрочных, получение второго образования, повышение квалификации и др.),

– потенциальные работодатели (выпускники вуза могут реально оценивать уровень и качество подготовки специалистов),

– потенциальные инвесторы (могут выступать в качестве заказчиков разработки образовательных программ)

– распространители информации (позитивной или негативной) о вузе, уровне и качестве образования, университетской среде и др.

Именно поэтому залог успеха маркетинга отношений заключается в способности вуза отслеживать своих выпускников и внедрять мероприятия по улучшению взаимодействия с сегодняшними студентами (покальку они – это завтрашние выпускники).

Традиционный рыночный обмен (подразумевается отношение заказчиков образовательных программ и вуза – реализатора этих программ) нередко приносит потребителям образовательных программ блага, отличающиеся от основных экономических благ. Вследствие этого основной конкуренции между образовательными учреждениями становится их стремление донести до потребителей, какие неэкономические блага принесут ему отношения с этим образовательным учреждением. Соответственно, вузы нуждаются в разработке стратегий передачи потребителям информации, как экономических, так и о неэкономических благах. И одна из таких стратегий, успевшая получить значительное внимание в зарубежной практике и весьма актуальная сегодня для российских вузов – это выстраивание модели маркетинга отношений.

Маркетинг отношений опирается на то, что рыночные обмены являются непрерывными транзакциями и отражают постоянно протекающий процесс развития отношений. Транзакция – это обмен денег на товар или услугу. И в этом смысле, заказ на подготовку по той или иной образовательной программе можно рассматривать именно в этом смысле. Однако в ходе некоторых обменов одна или обе стороны могут получать блага, носящие неэкономический характер. Зарубежный опыт показывает, что выстраивание подобных отношений со временем становится весьма значимым, и они могут превратиться в особый ресурс образовательного учреждения, обеспечивающий ему в будущем преимущество над конкурентами. Потребители образовательных услуг извлекают из взаимодействия с вузом блага, часто выходящие за рамки базовых экономических благ, и подобные транзакции могут рассматриваться по своим характеристикам, в том числе и как социальный обмен, в котором компенсация помимо денежного эквивалента может принести экономические или социальные компенсации (или те и другие одновременно). Это может быть выражено в преимуществе получения перспективной вакансии, уважительного отношения со стороны работодателя и др. Иногда, социальные формы вознаграждения часто ценятся выше эко-

номических благ. Именно по этой причине многие образовательные учреждения в своих кампаниях по продвижению сообщают потребителям именно о социальном вознаграждении. Поэтому, чтобы благополучно существовать, университет должен найти способы побудить своих выпускников задумываться не только о чисто экономических, но и о неэкономических благах в процессе взаимодействия.

Зарубежный опыт позволяет утверждать, что на успех образовательного учреждения в контексте возможности получения социальных благ оказывают влияние такие факторы, как: 1) интенсивность участия в университетской жизни, 2) отдача от такого участия, 3) престижность университета и 4) удовлетворение от отношений с вузом.

Раскроем содержание выделенных факторов.

1) Участие студентов в университетской жизни увеличивает вероятность того, что в будущем выпускники в большей степени будут склонны отождествлять себя с ней. Через такое участие студенты приобретают множественный позитивный опыт, и, таким образом, впоследствии идентифицируют себя как имеющих непосредственное отношение к университету. Другими словами, участие в университетской жизни позитивно влияет на характерность идентичности, связанной с университетом.

2) Понятие «отдачи от участия в университетской жизни» предполагает, что образовательное учреждение не только берет, но и дает что-то взамен. Это проявляется в выражении благодарности, признания заслуги, вклада в развитие вуза и др. Воспринимаемая отдача, т.е. ощущение человеком наличия такой отдачи, непосредственно связана с готовностью поддерживать эти отношения в будущем [1]. Впоследствии эти отношения выпускника с вузом трансформируются в условное соглашение, сопряженное с некоторыми обязательствами. Это значит, что в сознании каждой из сторон закрепляется комплекс устойчивых представлений о том, каким должно быть ее участие в данных отношениях. Это явление получило термин «фундаментальное благо» маркетинга отношений. Поэтому, если образовательное учреждение выполняет свою часть этого соглашения, т.е. признает значение вклада выпускника для своего развития, то у выпускника складывается представление, что вуз ценит его как личность и его вклад в развитие университета. Это, в свою очередь, вызывает в нем позитивные чувства и укрепляет идентификацию себя с этим образовательным учреждением.

3) Существует определенный опыт, что чем более престижно образовательное учреждение, тем больше у выпускника возможность повысить свою самооценку путем самоидентификации с ней. Отсюда также можно высказать предположение, что чем успешнее становится университет, тем больше выпускники готовы ассоциировать себя с ним. Это явление получило термин «греться в отраженном свете». С другой стороны, неудачи также могут вызвать возникновение эффекта «отсечение отраженной неудачи».

Таким образом, выпускники, ассоциирующие себя с престижным университетом, могут, таким образом, повысить самоуважение. Например, во ВГУЭС (www.vvsu.ru) существует практика вносить имена наиболее успешных выпускников в «Золотой Фонд Университета».

4) Изучение факторов, предшествующих удовлетворению потребителей является одним из важных моментов в маркетинговом исследовании. Именно поэтому каждому вузу, если он желает выдерживать конкурентную борьбу, необходимо ставить фактор удовлетворения потребителей образовательных услуг в основу своих стратегий по сохранению нынешних потребителей и привлечению новых [2]. По этому критерию также можно оценивать результативность деятельности образовательного учреждения. Этот критерий считается решающим фактором для образовательных учреждений, стремящихся к долгосрочным отношениям с потребителями [3]. Поэтому, можно сделать вывод, что выпускники вуза, удовлетворенные своим опытом пребывания в университете, с большей вероятностью будут ассоциировать себя с этим вузом.

Определение рыночных позиций образовательного учреждения, анализ информационно-аналитических материалов и выстраивание стратегий маркетинга отношений позволяет выстроить эффективную модель отношений с потребителями. Особенности конкретных вузов (классические, технико-технологические, социально-экономические, отраслевые и др.) при проведении исследований позволяют выделять их особенности [4] и, в конечном итоге, создать общую модель, при изменении отдельных элементов которой возможно ее наращивать до приемлемого уровня.

2. Методика сбора информации по модели отношений «выпускник-вуз»

Для выявления соответствия создаваемых вузом условий ожиданиям потреби-

лей в исследовании предложена методика проведения маркетинговых исследований, результаты которых позволяют вузу оценить, насколько существующие условия удовлетворяют ожидания потребителей по получению неэкономических благ в результате выбора того или иного образовательного учреждения. При этом внедрение такой модели маркетинга требует создания информационной базы принятия решений. Для получения качественной информации необходимо проведение масштабных исследований, причем, необходимо учитывать такие параметры, как: внешняя среда, количество выпускников, состояние вуза, динамика изменений, профиль вуза и образовательных программ, рыночная доля вуза и пр. Отметим, что проведение таких исследований даже в масштабе региона потребует существенных затрат, и может являться отдельным исследовательским направлением, более широким, чем оно представлено сейчас. Поэтому, автором поставлена цель – предложить для апробации типовую структуру опросного листа, разработанного с учетом вышеуказанных факторов и параметров. Проведение исследований, анализ результатов позволит оценить качество информационной базы, и, в случае необходимости, провести корректировку параметров, закладываемых в модель [4].

Маркетинг в сфере образования предполагает привлечение студентов к более активному участию в университетской жизни в различных ее выражениях [5], и, с другой стороны, повышению престижности вуза. Все это способствует возникновению синергетического эффекта, т.е. сложению идентичности, связанной с данным университетом и/или в дальнейшем к распространению положительных отзывов об образовательном учреждении.

Накопленный опыт в сфере вопросов управления, экономики и маркетинга в образовании показывает, что развитие долгосрочных отношений с ключевыми партнерами бренда и с другими заинтересованными лицами – это эффективная стратегия, особенно в условиях нарастающей конкуренции современного рынка образовательных услуг. Их разработка и дальнейшее использование является залогом укрепления конкурентных позиций российских образовательных учреждений. Результаты исследований могут послужить менеджменту образовательного учреждения основой для разработки маркетинговых стратегий повышения конкурентоспособности образовательного учреждения.

Опросный лист «Мнение выпускников» (типовой)

1. Я и университет

1. В общении я часто одобрительно отзываюсь об Университете						
Совершенно не согласен				Полностью согласен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
2. Я завожу разговор об Университете в положительном ключе в разговорах с друзьями и знакомыми						
Совершенно не согласен				Полностью согласен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
3. Я рекомендую Университет людям, если они спрашивают мое мнение						
Совершенно не согласен				Полностью согласен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

2. Характерность

4. Тот факт, что являюсь выпускником Университета: Составляет важную часть моей личности						
Совершенно не согласен				Полностью согласен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
5. Тот факт, что являюсь выпускником Университета: Это нечто такое, о чем я не имею отчетливого представления						
Совершенно не согласен		Полностью согласен				
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
6. Тот факт, что являюсь выпускником Университета: Означает для меня нечто большее, чем просто наличие диплома о высшем образовании						
Совершенно не согласен				Полностью согласен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
7. Тот факт, что являюсь выпускником Университета: Это то, о чем я редко думаю						
Совершенно не согласен				Полностью согласен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

3. Удовлетворение

8. Я удовлетворен образованием, полученным в Университете						
Совершенно не согласен				Полностью согласен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
9. Я удовлетворен оснащением в Университете, в то время когда я там учился						
Совершенно не согласен				Полностью согласен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
10. Я удовлетворен отношением ко мне во время обучения в Университете						
Совершенно не согласен				Полностью согласен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
11. Я удовлетворен тем, как Университет подготовил меня к будущей карьере						
Совершенно не согласен				Полностью согласен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

Продолжение табл.

4. Участие

12. Пожалуйста, перечислите разные внеаудиторные виды деятельности или организации, в которых вы участвовали во время обучения в Университете:						
спорт						
Был совершенно не активен				Был очень активен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
студенческие научные общества						
Был совершенно не активен				Был очень активен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
студенческие отряды						
Был совершенно не активен				Был очень активен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
музыкальные коллективы						
Был совершенно не активен				Был очень активен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
театральные (творческие) коллективы						
Был совершенно не активен				Был очень активен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
студенческие органы управления						
Был совершенно не активен				Был очень активен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

5. Отдача

13. Университет ценит мой вклад в свое благополучие						
Совершенно не согласен				Полностью согласен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
14. Университет признателен мне за любые дополнительные усилия						
Совершенно не согласен				Полностью согласен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
15. Университет прислушивается к любым жалобам на университет, которые я могу высказывать						
Совершенно не согласен				Полностью согласен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
16. Университет заметит, если я сделаю нечто такое, что принесет университету благо						
Совершенно не согласен				Полностью согласен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
17. Университет проявляет ко мне участие и заботится обо мне						
Совершенно не согласен				Полностью согласен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
18. Университет гордится моими достижениями						
Совершенно не согласен				Полностью согласен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

6. Престиж

19. Люди, которых я знаю, придерживаются высокого мнения об Университете						
Полностью согласен				ч		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
20. Быть выпускником Университета престижно						
Совершенно не согласен				Полностью согласен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
21. Люди, которые стремятся сделать карьеру, следует скрывать, что они имеют отношение к Университету						
Совершенно не согласен				Полностью согласен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
22. Большинство людей гордятся, что их дети обучаются в Университете						
Совершенно не согласен				Полностью согласен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

Окончание табл.

7. Доход

23. Исключительно с целью деления на респондентов на категории просим отметить строку, в которой указан ваш примерный месячный доход относительно средней заработной платы по региону (отметить):				
ниже среднего уровня	соответствует среднему уровню	выше среднего уровня на 50%	выше среднего уровня на 100%	если вас не затруднит, впишите точные данные
Сколько лет прошло, как вы окончили Университет? (вписать)				

8. Возможное сотрудничество с вузом

24. Выступили бы вы в качестве организатора практики (стажировки) на вашем предприятии или руководителем практики для студентов Университета?						
Совершенно не согласен				Полностью согласен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
25. Если вас пригласят в Университет поделиться своим профессиональным опытом, то, как вы отреагируете?						
Не соглашусь				Полностью согласен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
26. Если у вас возникнет потребность продолжить обучение либо повысить квалификацию, то обратитесь ли вы в Университет?						
Совершенно не согласен				Полностью согласен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
27. Будете ли вы рекомендовать родственникам (детям) получить образование в Университете?						
Совершенно не согласен				Полностью согласен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
28. Готовы ли вы стать членом Клуба выпускников Университета?						
Совершенно не согласен				Полностью согласен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
29. Готовы ли вы стать войти в Попечительский Совет Университета?						
Совершенно не согласен				Полностью согласен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
30. Пользуетесь ли вы услугами и сервисом на объектах инфраструктуры Университета для отдыха, получения информации, общения, занятия спортом, здоровья и пр.?						
Совершенно не интересно				Полностью согласен		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

Список литературы

1. Анисовец Т.А. Экономика образования и образовательного учреждения: учебно-методическое пособие (компендиум) / Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ – СПб., 2012. – 180 с.
 2. Арнаут М.Н. (Кулакова М.Н.) Факторы, влияющие на эффективность образовательных услуг вуза в современном обществе / М.Н. Кулакова, Т.В. Терентьева // Современные проблемы науки и образования: электронный научный журнал. – 2012. – № 5.
 3. К вопросу формирования комплексной маркетинговой стратегии вуза и повышения его рейтинга в обществен-

ном сознании на рынке образовательных услуг региона / С.А. Ивашенко, В.П. Федько // Управление экономическими системами. – 2013. – №2.

4. Арнаут М.Н. (Кулакова М.Н.) Обоснование экономической модели устойчивости развития предпринимательского вуза / М.Н. Кулакова, Т.В. Терентьева // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2013. – №3 (51).

5. Салов А.Н. Система бизнес-инкубаторов как институт инфраструктуры поддержки малого предпринимательства / Г.П. Старкова, Л.А. Николаева, А.Н. Салов // Интеграл. – 2010. – №4.