

Вестник Самарского государственного экономического университета. 2022. № 7 (213). С. 75–80.
Vestnik of Samara State University of Economics. 2022. No. 7 (213). Pp. 75–80.

Научная статья

УДК 37.014

doi:10.46554/1993-0453-2022-7-213-75-80

Маркетинг взаимоотношений как инструмент построения сетевого взаимодействия субъектов рынка в сфере образования

Ирина Анатольевна Фирсова

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия,
ifirsova@fa.ru

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы и позиции применения маркетинга отношений как инструмента выстраивания социальных коммуникаций в сфере образования. Цель исследования – раскрыть возможную эффективную структуру взаимодействия образовательных организаций с работодателями на сетевом уровне. Предложена структура взаимодействия образовательных организаций с работодателями на сетевом уровне. Выделены субъекты рынка: государство в лице федеральных, региональных и муниципальных властей, работодатели, поставщики, потребители и иные организации (участники партнерских отношений в сфере образования).

Ключевые слова: маркетинг отношений, структура взаимодействия образовательных организаций, субъекты партнерства, сетевой уровень

Основные положения:

♦ актуальность данного направления очевидна в условиях трансформации экономики и сферы образования, где маркетинг взаимоотношений занимает первое место среди инструментов формирования конкурентных преимуществ образовательных организаций в высококонкурентной среде;

♦ как показывает практика последних десятилетий, применение маркетинга в современных условиях трансформации экономики служит важным инструментом в управлении социально-экономическими системами, что проявляется в процессах взаимодействия между субъектами рынка, обеспечивает конкурентное преимущество субъектам рыночных отношений и позволяет всем участникам приобрести выгоду за счет достижения долгосрочного компромисса;

♦ в процессе исследования оценивалось восприятие руководителями образовательных организаций и их заместителями необходимости применения маркетинга взаимоотношений для повышения конкурентных преимуществ образовательной организации;

♦ рассмотренные позиции позволяют предложить проект сетевого формата – как структуру для совместного использования научно-исследовательского, ресурсного, кадрового потенциала в целях повышения конкурентоспособности выпускника.

Для цитирования: Фирсова И.А. Маркетинг взаимоотношений как инструмент построения сетевого взаимодействия субъектов рынка в сфере образования // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2022. № 7 (213). С. 75–80. doi:10.46554/1993-0453-2022-7-213-75-80.

Relationship marketing as a tool for building a network interaction between market entities in the field of education

Irina A. Firsova

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia,
ifirsova@fa.ru

Abstract. The article investigates problems and positions of the application of relationship marketing as a tool for building social communications in the educational field. The purpose of the study is to reveal a possible effective structure of interaction between educational organizations and employers at the network level. The structure of interaction of educational organizations with employers at the network level is proposed. Market entities are identified in the following way: the state represented by federal, regional and municipal authorities, employers, suppliers, consumers and other organizations (participants in partnerships in the field of education).

Keywords: relationship marketing, structure of interaction of educational organizations, subjects of partnership, network level

Highlights:

- ◆ the relevance of this direction is obvious in the context of the transformation of the economy and the field of education, where relationship marketing occupies the first place among the tools for the formation of competitive advantages of educational organizations in a highly competitive environment;
- ◆ as the practice of recent decades shows, the use of marketing in modern conditions of economic transformation is an important tool in the management of socio-economic systems, which manifests itself in the processes of interaction between market actors and provides a competitive advantage to market actors and allows all participants to gain benefits by achieving a long-term compromise;
- ◆ in the course of the study, the perception of the heads of educational organizations and their deputies of the need to use relationship marketing to increase the competitive advantages of an educational organization was evaluated;
- ◆ the considered positions allow us to propose a project of a network format as a structure for the joint use of research, resource, personnel potential, in order to increase the competitiveness of the graduate.

For citation: Firsova I.A. Relationship marketing as a tool for building a network interaction between market entities in the field of education // Vestnik of Samara State University of Economics. 2022. No. 7 (213). Pp. 75–80. (In Russ.). doi:10.46554/1993-0453-2022-7-213-75-80.

Введение

В современных условиях трансформации экономики источником развития является маркетинг взаимоотношений, который направлен на формирование ценности для потребителя и за счет этого на удержание имеющихся и привлечение новых потребителей.

Научный термин «маркетинг взаимоотношений» был впервые предложен Л. Берри [1] для описания новой концепции маркетинга, ориентированной на длительное взаимодействие с потребителем на основе его ценностей.

Развитием концепции маркетинга отношений занимаются многие ученые и практики, такие как П. Дойль, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, П. Темпорал, М. Тротт и др. Отдельно выделим исследователей, изучающих маркетинг в сфере образования: С.Н. Андреева, Л.А. Данченко, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, А.П. Панкрухин, И.И. Скоробогатых, М.Э. Сейфуллаева, И.В. Христофорова и др.

Известные ученые в сфере маркетинга и менеджмента Ф. Котлер [2] и Ж.-Ж. Ламбен [3] трактуют маркетинг взаимоотношений как взаимовыгодный инструмент в построении

партнерских коммуникаций для всех субъектов рынка в целях установления длительных привилегированных отношений.

Анализ научных работ показал нераскрытость определенного ряда вопросов процесса взаимодействия субъектов рынка в образовательной среде и необходимость рассмотрения его через призму маркетинга взаимоотношений.

Основная цель исследования – развить теорию маркетинга взаимоотношений как инструмента партнерства, которое, на наш взгляд, лучше организовывать на сетевом уровне, что позволяет группировать объекты для реализации согласованных целей. Сетевой уровень представляет собой группу организаций, взаимодействующих между собой для решения поставленных целей: повышения качества профессионального образования и развития трудовых ресурсов через усиление взаимодействия с работодателями.

Задачи исследования:

1) оценить значимость маркетинга взаимоотношений для руководителей образовательных организаций;

2) изучить сетевые проекты взаимодействия с потребителем;

3) предложить сетевой уровень маркетинга взаимоотношений на рынке образовательных услуг.

Объект исследования – маркетинг взаимоотношений. Предмет исследования – сетевая модель взаимодействия ключевых партнеров как основа маркетинга взаимоотношений на рынке образовательных услуг.

Методы

Для проведения исследования автор применял общенаучные методы: метод обобщения, методы анализа и синтеза, методы статистического анализа, методы графического представления результатов, методы анкетирования и опроса.

Результаты

В процессе исследования оценивалось восприятие руководителями образовательных организаций и их заместителями необходимости применения современных концепций маркетинга до прохождения курса «Управление маркетингом» и после него (см. рисунок).

Относительно готовности применять инструменты маркетинга, и в том числе концепцию маркетинга взаимоотношений, для повышения конкурентных преимуществ образовательной организации только 37% руководителей ответили положительно.

Что касается оценки сетевого взаимодействия образовательных организаций с партнерами и потребителями, то можно отметить, что такие проекты существуют, но в основном на уровне среднего профессионального образования.

Изучая подобные сетевые проекты, можно увидеть следующие проблемы: во-первых, отсутствует отлаженная система подготовки кадров, востребованных на рынке труда работодателем; во-вторых, нет четкой стратегии маркетинга взаимоотношений; в-третьих, работодатель не хочет или не может выстраивать взаимодействие на открытых позициях; в-четвер-



Рис. Оценка значимости маркетинга для руководителей организаций*

* Составлено по данным опроса и анкетирования 2021 г.

тых, стороны просто не могут договориться, так как каждый преследует свои цели и т.д.

Необходимо также отметить, что, по мнению работодателей, формирование ценности будущего специалиста на рынке труда ориентировано не только на знание определенного набора теоретических положений, но и на подготовку к практическому опыту, навыкам и установкам в профессиональной среде. Это возможно только в том случае, если работодатель будет выполнять роль и заказчика, предъявляющего требования к будущим специалистам, и активного участника процесса образования, который и формирует данную ценность, что является в том числе основой маркетинга взаимоотношений между работодателем, образовательной организацией и потребителем.

Рассмотренные позиции позволяют, на наш взгляд, предложить проект сетевого формата – как структуру для совместного использования научно-исследовательского, ресурсного, кадрового потенциала в целях повышения конкурентоспособности выпускника. В состав таких структур могут войти образовательные организации, отраслевые предприятия, бизнес-структуры. Возможности:

- ◆ для работодателя: снижение затрат на поиск, обучение и привлечение персонала, повышение производительности труда в условиях конкретного предприятия;

- ◆ для администрации города, области: возможность удержать высококвалифицированные кадры в городе, области, тем самым способствовать их развитию;

- ◆ для выпускника: трудоустройство, карьерный рост;

- ◆ для образовательного учреждения: формирование высокого рейтинга на рынке труда и на образовательном рынке.

Рассмотрим алгоритм маркетинга взаимоотношений как инструмента построения коммуникаций на сетевом уровне.

Первый уровень – стратегический, сетевое взаимодействие осуществляется на уровне сетевого ресурсного центра всеми участниками (Департаментом образования г. Москвы, ТПП, предприятиями, образовательными организациями, рекрутинговыми агентствами и др.). На стратегическом уровне ставятся следующие цели:

- 1) определение приоритетных направлений (профилей) в профессиональной подготовке обучающихся, востребованных на рынке труда;

- 2) определение коммуникаций и «целевого заказа» на подготовку востребованных для предприятий входящих в сетевой ресурсный центр обучающихся по направлениям, востребованным на рынке труда;

- 3) определение ценности (полезности) для всех субъектов взаимоотношений.

Первый уровень можно представить в виде нескольких этапов.

- ◆ Стратегический этап. Предполагает: разработку стратегических целей выстраивания взаимоотношений всех субъектов; определение ценности для всех субъектов взаимодействия; SWOT-, PEST-анализ рынка образовательных организаций; конкурентный анализ; оценку потенциала и отбор образовательных организаций для подготовки обучающихся, востребованных на рынке труда по «целевому заказу» с учетом всех дополнительных компетенций, выделенных работодателем; анализ Портера; анализ потребителя и т.д.

- ◆ Оперативный этап. Предполагает: формирование совместно с работодателями профессиональных образовательных стандартов на подготовку обучающихся по направлениям, востребованных на рынке труда по «целевому заказу» с учетом дополнительных компетенций, выделенных работодателем; определение ценности для потребителя (работодателя и клиента) и на ее основе осуществление координации программ подготовки с учетом требований на рынке труда, через встраивание компетенций в учебный процесс (осуществляет координационный центр); входной и выходной контроль и оценка качества обучения через систему сертификации (только для обучающихся по «целевому заказу» бесплатно, остальным желающим пройти сертификацию – оплата, согласно сформированной ценовой политике).

- ◆ Подготовительно-обучающий. Предполагает: разработку программ повышения квалификации преподавательского состава по встраиванию компетенций в программы учебных дисциплин по требованию работодателя; разработку и осуществление программ стажировок преподавательского состава на пред-

приятных, входящих в сетевой ресурсный центр; проведение конференций, позволяющих довести до общественности возможность социального партнерства в рамках сетевого взаимодействия для улучшения ситуации на рынке труда и снижения невостребованности выпускаемых бакалавров.

Второй уровень – сетевой, его также можно представить в виде нескольких этапов.

◆ Оценочный этап. Предполагает: определение необходимости участия в сетевом взаимодействии с работодателем; выработку стратегии образовательной организации, нацеленной на взаимодействие с рынком труда (работодателем); оценку собственного потенциала (трудового, ресурсного, финансового и др.); определение основных направлений подготовки бакалавров по «целевому заказу» с учетом дополнительных компетенций, выделенных работодателем.

◆ Организационный этап. Предполагает: заключение договора с работодателями, входящими в сетевой ресурсный центр; определение структуры и функционала элементов социального партнерства между образовательным учреждением и предприятием; разработку компетенций, необходимых для обучающихся по направлению востребованной подготовки на рынке труда, совместно с работодателями на основе ФГОС; разработку программы дисциплин подготовки обучающихся с учетом компетенций ФГОС и встраиваемых дополнительных компетенций, предложенных работодателями; разработку совместно с работодателями кейсов для практических занятий.

Формой реализации сетевого взаимодействия является создание на стратегическом уровне временной проектной группы из работодателей и представителей министерства /департамента образования для проведения входной и выходной диагностики качества подготовки обучающихся (сертификация).

Итак, как видно из данного алгоритма, маркетинг отношений в сфере образования затрагивает всех участников процесса взаимодействия, поэтому именно маркетинг отношений рассматривается как инструмент построения коммуникаций на всех уровнях сетевого взаимодействия.

Обсуждение

Концепция развития маркетинга взаимоотношений разработана недавно, однако существует ряд глубоких исследований в данной области, в том числе в сфере образования. Можно выделить работы: Л. Берри как основателя терминологии маркетинга взаимоотношений, Ф. Котлера, раскрывающего основные подходы маркетинга взаимоотношений как современной концепции, а также российских ученых, таких как Л.М. Капустина, В.В. Кумар, Р.М. Морган, Ю.Ф. Попова, М.М. Смирнова и др., в которых рассматриваются вопросы маркетинга взаимоотношений в организациях, раскрываются методические подходы к управлению взаимоотношениями с потребителями. Применительно к сфере образования можно выделить ряд авторов, которые адаптировали маркетинговые процессы для образовательных организаций высшего образования: И. Аликперов, Ю.В. Гладущенко, Л.В. Даниленко, Л.А. Данченко, А.П. Панкрухин, И.В. Христофорова, А.В. Шишкин и др.

Однако до настоящего времени отсутствует единое понимание модели маркетинга взаимоотношений ключевых партнеров в образовательной среде.

Заключение

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что маркетинг взаимоотношений определяет социальные коммуникации всех субъектов рынка для извлечения ценности и прибыли каждому субъекту взаимоотношений. При этом формирующиеся взаимоотношения проявляются в виде ценности или продукта, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы.

Маркетинг взаимоотношений повышает конкурентные позиции образовательной организации, что способствует формированию социальных коммуникаций (социального партнерства) со всеми участниками кластера и обеспечивает повышение ценности образовательных продуктов для потребителя, развитие процесса информированности через маркетинговые коммуникации и инструменты, расширение сегмента потребителей, привлечение инвесторов и спонсоров.

Список источников

1. Berry L. Discovering the soul of service: The nine drivers of sustainable business success. New York : The Free Press, 1999. P. 142.
2. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. 12-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2012. 816 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. Санкт-Петербург : Питер, 2007 800 с.

References

1. Berry L. Discovering the soul of service: The nine drivers of sustainable business success. New York : The Free Press, 1999. P. 142.
2. Kotler F. Marketing Management. 12th ed. St. Petersburg : Peter, 2012. 816 p.
3. Lamben J.-J. Market-oriented management / translated from English ed. by V.B. Kolchanov. St. Petersburg : Peter, 2007. 800 p.

Информация об авторе

И.А. Фирсова – доктор экономических наук, доцент, профессор департамента логистики и маркетинга Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Information about the author

I.A. Firsova – Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Logistics and Marketing of the Financial University under the Government of the Russian Federation.

Статья поступила в редакцию 12.07.2022; одобрена после рецензирования 23.07.2022; принята к публикации 02.08.2022.

The article was submitted 12.07.2022; approved after reviewing 23.07.2022; accepted for publication 02.08.2022.