

Радина Оксана Ивановна

Осовцев Виктор Анисимович

Сердюк Регина Игоревна

**МИКРОМОДЕЛИРОВАНИЕ ПОЗНАНИЯ И РАЗВИТИЯ
КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ
В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Ключевые слова: внутривузовский маркетинг, маркетинг отношений, микромоделирование познания, методический инструментарий концепции маркетинга.

В работе представлен сравнительный анализ процесса синтеза моделей развития концепции маркетинга отношений. Доказано, что системные модели при всех трудностях их построения способствуют лучшему пониманию структуры, функций и взаимосвязей маркетинга отношений в сфере вузовских услуг. Результаты научных исследований показали, что современная концепция вузовского маркетинга отношений предполагает наличие совокупности инструментов коммерческого, государственного и некоммерческого маркетинга, которые посредством внутриорганизационного маркетинга образуют социоэкономическую управляющую систему сбалансированного взаимодействия субъектов вузовских услуг с целью выработки оптимальных решений внутренних и внешних проблем вуза, направленных на удовлетворение потребностей целевой аудитории.

Keywords: intramural marketing, relationship marketing, microsimulation of learning, methodological instruments of marketing concept.

The paper delivers the comparative analysis of the synthetic process of the relationship marketing development models. It is proved that in spite of difficulties in its structure the system models encourage a better understanding of the structure, functions and interconnections of the relationship marketing in the services sector of higher education institutions. The research insights showed that the modern conception of the

institutional relationship marketing imposes the set of commercial, state and noncommercial marketing instruments. These instruments build the socioeconomic managing system of balanced cooperation of the subjects of higher education institutions' services sector by the in-house marketing for the purpose of making ultimate solutions of internal and external problems in the higher education institutions turned to the satisfying the requirements of the target market.

В развитие системного подхода к разработке методического инструментария концепции вузовского маркетинга отношений существенным является стадия микро-моделирования. Ее основное предназначение состоит в создании совокупности связанных между собой маркетинговых моделей, эффективность использования которых будет тем выше, чем мы лучше научимся реализовывать потенциал каждой из них при воспроизведении отдельных сторон маркетинга отношений в сфере вузовских услуг.

Руководствуясь теорией моделирования систем [10], отметим, что познавательные возможности маркетинговых микромоделей в значительной степени зависят от потенциала, заложенного в том или ином подходе при их построении. В этой связи опишем сущность двух основных подходов при разработке моделей: простого (классического, индуктивного) и системного.

Простой подход моделирует взаимосвязи между подсистемами объекта управления отдельно, а затем предпринимается попытка их произвольно смешать, чтобы получилась единая модель. Свойство эмерджентности, присущее любой сложной системе, данный подход не учитывает, что является его принципиальным недостатком, который, в частности, переносится на широко распространенные концептуальные маркетинговые модели маркетинг-микс.

В основе системного подхода лежит рассмотрение системы как интегрированного целого, причем это рассмотрение при разработке модели начинается с главного: формулировки цели функционирования, что дает дополнительный аргумент в пользу системного видения концепции маркетинга отношений между субъектами вузовских услуг.

Сравним методику построения маркетинговых моделей с помощью классического и системного подхода (рис.1).

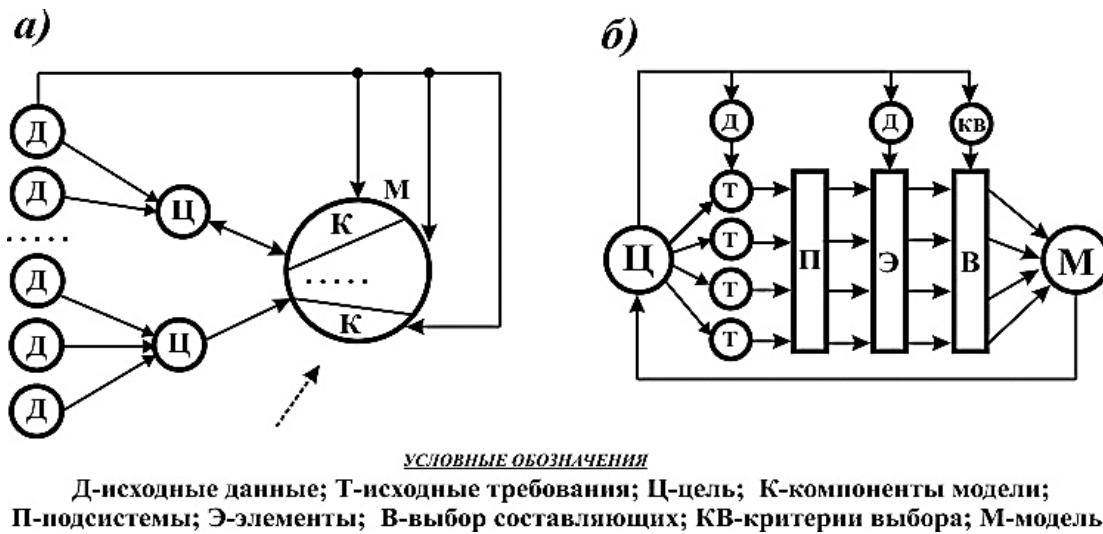


Рис. 1. – Принципиальная схема процесса синтеза модели:

а) классический подход; б) системный подход

При классическом подходе, принципиальная схема которого представлена на рисунке 1а, объект, подлежащий моделированию, разбивается на отдельные подсистемы. Далее, на основе результатов маркетинговых исследований или эвристическим путем определяются исходные данные *Д* и ставятся маркетинговые цели *Ц*, отображающие отдельные грани маркетингового процесса. Для достижение намеченных целей интуитивно формируется совокупность компонент *К* будущей модели *М*.

При системном подходе (рис. 1б) на основе результатов макро-моделирования определяется совокупность исходных данных *Д* и намечается общая цель функционирования системы *Ц*. В соответствии с ней формулируются комплекс требований *Т* к модели системы. На базе этих требований (желаемых состояний подсистем и элементов) ориентировочно формируются подсистемы *П*, элементы *Э* и осуществляется процесс синтеза -выбор *В* составляющих системы посредством использования критериев выбора *КВ*. Это наиболее сложная и труднопреодолимая часть процесса разработки системной маркетинговой модели, которая

в определенной мере решается экспертными методами, а также путем использования ранее упомянутых диалектических принципов системного анализа, среди которых особое внимание уделяется принципу обратной связи.

Итак, сравнительный анализ процесса синтеза маркетинговых моделей при классическом и системном подходе показывает, что системные модели при всех трудностях их построения способствуют лучшему пониманию структуры, функций и взаимосвязей маркетинга отношений в сфере вузовских услуг. Под этот вывод подведем некоторую доказательную базу.

Во-первых, опираясь на системный подход и принципы системного анализа, существующие фрагментарные трактовки маркетинга отношений/взаимодействия [1; 3; 13] можно дополнить определением, которое более полно отражает его системное содержание.

С системной позиции маркетинг отношений – это открытая и активная социоэкономическая [13] маркетинговая система с элементами самоорганизации, которая в зависимости от внутренне присущей ей цели способна к выбору оптимального поведения, используя в той или иной форме на принципе обратной связи потребительский и интеллектуальный потенциал внутреннего и внешнего окружения. Тогда вузовский маркетинг отношений видится как управленческая деятельность, направленная на установление отношений взаимопонимания и доверительного сотрудничества между субъектами вузовских услуг, что повышает конкурентоспособность вуза за счет возникновения возможности осуществлять образовательную деятельность на базе стратегии созидания, а не выживания, как сейчас. В первом случае появляется реальный «марочный капитал», позволяющий втянуть в орбиту маркетингового влияния вуза большую часть целевой аудитории. А во-вторых, на аналогичной методической основе можно более четко проявить структуру элементов вузовского маркетинга отношений и связей между ними, полнее осмыслить проблематику построения системной модели маркетинга отношений, а также обосновать некоторые пути решения этого вопроса.

Ряд научных работ [2–5; 8; 9; 11; 12] и результаты собственных изысканий, позволяют утверждать, что полноценная модель вузовского маркетинга отношений возникает в результате синтеза целого списка коммерческого, некоммерческого, государственного, социально-ответственного и внутриорганизационного маркетинга (маркетинга услуг, личности, организаций, территорий, когнитивного, просвещенного, интерактивного, маркетинга идей). Однако из-за отсутствия достаточно четких критериев оценки работоспособности указанных типов маркетинга построить полноценную системную модель вузовского маркетинга отношений пока не представляется возможным. Достаточно отметить, что в отличие от концепции коммерческого маркетинга концепция некоммерческого маркетинга в настоящий момент не имеет внятного содержательного наполнения. В то же время осознание этого факта высвечивает некоторые способы решения этой проблемы. Среди них следует назвать методы нечисловой статистики и теории принятия решений, которые, как правило, построены на основе парных и непарных сравнений предполагаемых вариантов решения, что осуществляется соответствующими экспертами в соответствии с методологией проведения маркетинговых исследований.

В целом, применительно к вузовскому маркетингу отношений, данная процедура сводится к поиску баланса между экономическими, социальными, профессиональными и культурными потребностями вузовской целевой аудитории [6], что схематично показано на рисунке 2.

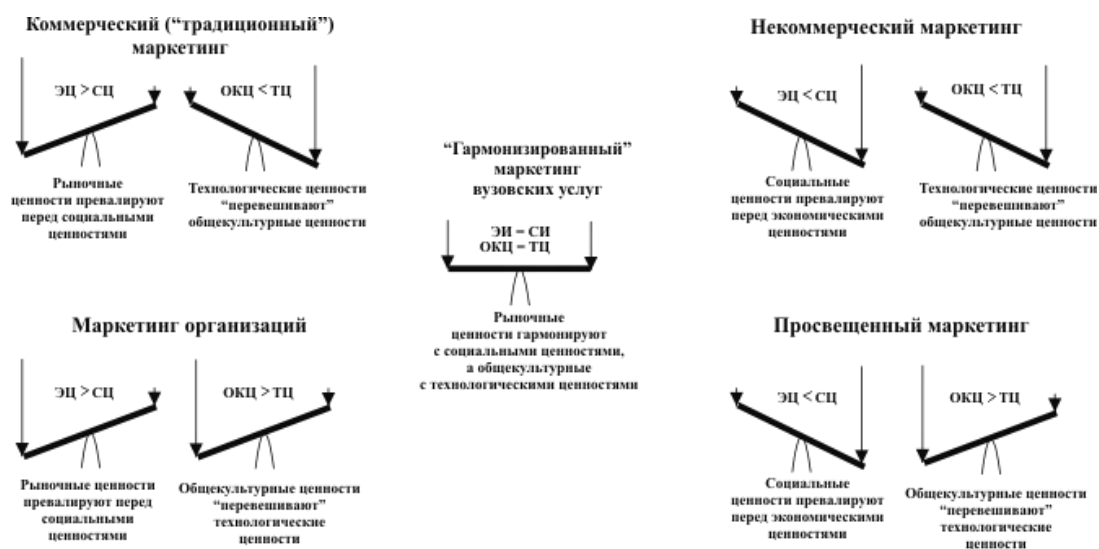


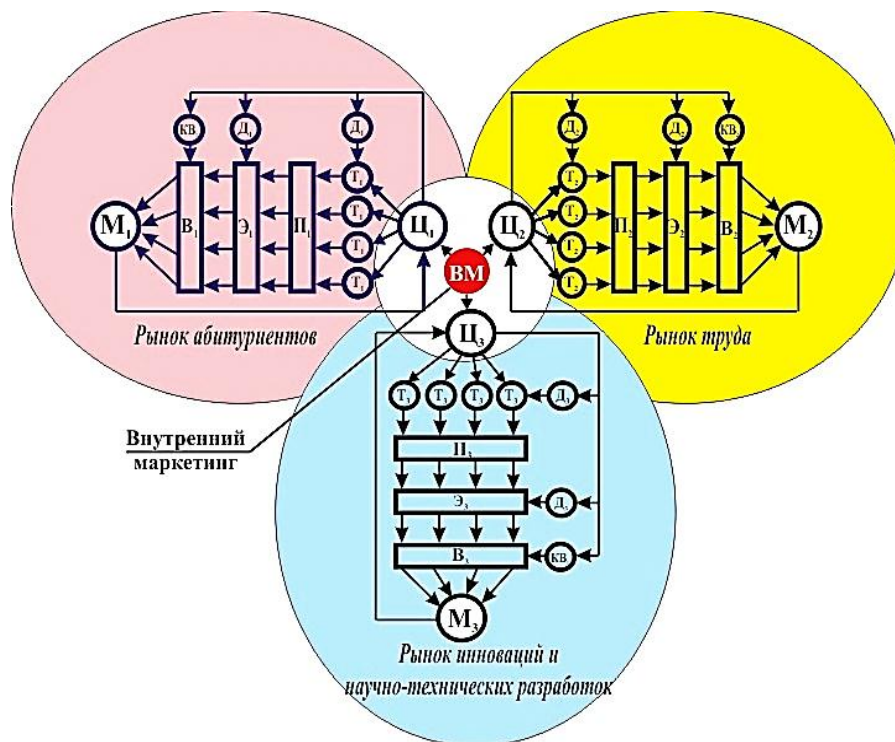
Рис. 2. Схема процедуры выявления баланса между экономическими, социальными, профессиональными и культурными потребностями вузовской целевой аудитории

С учетом результатов данной процедуры и анализа литературных источников на эту тему можно по уровням проявить состав типов вузовского маркетинга отношений и связи между ними (рис. 3).



Рис. 3. Структура типов вузовского маркетинга отношений и связей между ними

В-третьих, посредством построения системной модели вузовского маркетинга отношений, т.е. модели его взаимодействия с рынками абитуриентов, труда, инноваций и научно-технических разработок, можно структурировать систему маркетинговых целей как главную базу построения полноценного вузовского маркетинга отношений (рис. 4).



Основные маркетинговые цели на внешних рынках:

- Ц₁ - улучшить привлекательность вуза
- Ц₂ - добиться высокой востребованности выпускников вуза
- Ц₃ - занять прочные конкурентные позиции

Рис. 4. Модель структуры маркетинговых целей вузовского маркетинга отношений

Одновременно, с помощью этой модели нетрудно прийти к выводу о необходимости согласования указанных локальных целей. По теории маркетинга образовательных услуг, являющейся составной частью концепции вузовского маркетинга отношений, этот вопрос решается посредством организации внутривузовского маркетинга, который прежде всего опирается на внутреннего клиента – ППС и сотрудников вуза.

Таким образом, с позиций системного подхода, современная концепция вузовского маркетинга отношений предполагает наличие совокупности инструмен-

тов коммерческого, государственного и некоммерческого маркетинга, которые посредством внутриорганизационного маркетинга, образуют социоэкономическую управляющую систему сбалансированного взаимодействия субъектов вузовских услуг с целью выработки оптимальных решений внутренних и внешних проблем вуза, направленных на удовлетворение потребностей целевой аудитории.

Список литературы

1. Бузуева Ю.Г. Развитие маркетинга отношений в системе высшего образования на основе эффективных коммуникационных инструментов: Дис. ... канд. экон. наук / Ю.Г. Бузуева. – Орел, ГУ-УНПК, 2014. – 166 с.
2. Гайнанов Д.А. Анализ возможности использования стратегии вуза на рынке образовательных услуг, основанной на принципах маркетинга отношений [Текст] / Д.А. Гайнанов, А.Р. Нуреев // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки. – 2007. – Т. 7. – Вып. 1. – С. 75–80.
3. Гущина Е.Г. Маркетинговое взаимодействие социально-значимых рынков как следствие инновационных изменений экономики и потребностей российского общества [Текст] / Е.Г. Гущина // Исследования и инновации. – 2013. – №2. – С. 13–22.
4. Кетова Н.П. Образовательные услуги российских вузов: тенденции развития, принципы управления качеством, оценки, направления совершенствования [Текст] / Н.П. Кетова // Вестник АГУ. – Выпуск 4 (151). – 2014. – С. 219–227.
5. Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность: научная редакция [Текст] / Г.В. Багиев, Х. Мефферт. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 672 с.
6. Осовцев В.А. Трансформация маркетинговых моделей в системе высшего образования Российской Федерации [Текст] / В.А. Осовцев, Р.И. Сердюк // Современные фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – №1.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании [Текст]: Уч. пособие. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.

8. Семеркова Л.Н. Когнитивный маркетинг как концепция управления инновационным спросом и восприятием [Текст] / Л.Н. Семеркова, Т.И. Шерстобитова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – №1 (29). – 2014.

9. Сердюк Р.И. Модель целевого взаимодействия подсистем внутреннего маркетинга и менеджмента качества вузовских услуг [Текст] / Р.И. Сердюк // Фундаментальные исследования – 2016. – №4. – С. 20–29.

10. Советов Б.Я. Моделирование систем [Текст]: Учебник для вузов / Б.Я. Советов, С.А. Яковлев. – М.: Высшая школа, 1985. – 271 с.

11. Федько В.П. Государственный и социально-этический маркетинг: от конвергенции понятий к вектору посткризисной соэволюции [Текст] / В.П. Федько, Р.Р. Тепсаев // Маркетинг в России на рубеже веков: реалии, проблемы, перспективы: Монография. – Выпуск 2. – М.: Дашков и К0, 2014. – С. 266–295.

12. Шабанова М.М. Методические основы формирования маркетинговой концепции управления качеством образовательного процесса в вузе [Текст] / М.М. Шабанова [и др.] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №2. – С. 100–112.

13. Шабанова М.А. Социоэкономика. Для экономистов, менеджеров, госслужащих [Текст]. – М.: Экономика, 2012. – 560 с.

Радина Оксана Ивановна – д-р экон. наук, профессор Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», Россия, Шахты.

Осовцев Виктор Анисимович – д-р экон. наук, профессор ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», Россия, Ростов-на-Дону.

Сердюк Регина Игоревна – канд. экон. наук, преподаватель Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», Россия, Шахты.
