

instrument osvoenija novogo opyta / M.V. Klarin // Pedagogika. – 2000. – №7. – S.12-19.

3. Korchagina T.V. Sovershenstvovanie metodiki prepodavaniya mirovoj jekonomiki v VUZe / T.V. Korchagina, T.G. Zhukova // Vestnik Samar-skogo gosudarstvennogo jekonomicheskogo uni-versiteta. – 2012. – №7 (93). – S. 90-93.

4. Nesterova L.V., Sarajeva S.O. Interaktyvni metody navchannja jak faktor gumanizacii' profesijnoi' pidgotovky fahivciv / L.V. Nesterova, S.O. Sarajeva [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: [http://conf.vntu.edu.ua/humed/2010/txt/Nesterova\\_Sarajeva.php](http://conf.vntu.edu.ua/humed/2010/txt/Nesterova_Sarajeva.php).

5. Pometun O.I. Encyklopedija interaktyvnogo navchannja / O.I. Pometun. – K.: SPD Kulnichev B.M., 2007. – 144 s.

6. Romanjuk A.A. Vykorystannja interaktyvnyh tehnologij pry vykladanni ekonomichnyh dyscyplin / A.A. Romanjuk // Zbirnyk naukovyih prac' Hmel'ny-c'kogo instytutu social'nyh tehnologij Universytetu «Ukrai'na». – 2010. – №2. – S.34-36.

7. Stecyk G.Ju. Zastosuvannja innovacijnyh metodiv vykladannja ekonomichnyh dyscyplin / G.Ju. Stecyk, S.P. Chapran [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/14879/1/132\\_214-215\\_120506\\_maket\\_ena\\_ntb.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/14879/1/132_214-215_120506_maket_ena_ntb.pdf).

8. Turkot T.I. Pedagogika vyshhoi' shkoly: navchal'nyj posibnyk dlja studentiv VNZ / T.I. Turkot. – K.: Kondor, 2011. – 628 s.

Статья поступила в редакцию 19.03.2014

**В.Б. ВАСИЛІВ, к.т.н., доцент,**

**Ф.Д. ШВЕЦЬ, к.т.н., доцент**

*Національний університет водного господарства та природокористування,  
м. Рівне, Україна*

*vaculib@gmail.com, Sfd-1971@mail.ru*

#### УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З СПОЖИВАЧАМИ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ УНІВЕРСИТЕТУ НА ОСНОВІ CRM-СИСТЕМ

*В статті розглядаються теоретичні та методико-практичні підходи до впровадження концепції управління взаємовідносинами з споживачами освітніх послуг університету. Визначено складові інформаційного забезпечення CRM-систем в університеті. Впровадження таких систем дозволяє університету отримати конкурентні переваги та налагодити тривалі і взаємовигідні відносини з споживачами освітніх послуг.*

**Ключові слова:** концепція управління взаємовідносинами з клієнтами, CRM-система, університет

**В.Б. Васылив, Ф.Д. Швец**

**Управление взаимоотношениями с потребителями образовательных услуг университета на основе CRM-систем**

*В статье рассматриваются теоретические и методико-практические подходы к внедрению концепции управления взаимоотношениями с потребителями образовательных услуг университета. Определены составляющие информационного обеспечения CRM-систем в университете. Внедрение таких систем позволяет университету получить конкурентные преимущества и наладить длительные и взаимовыгодные отношения с потребителями образовательных услуг.*

**Ключевые слова:** концепция управления взаимоотношениями с клиентами, CRM-система, университет

**V. Vasylyv, F. Shvets**

**Relationship management with consumers of educational services of the university based on CRM-systems**

*This article deals with theoretical and methodological and practical approaches to implementing the concept of relationship management with consumers of educational services of the University. The composition of information support CRM-systems at the university is defined. Implementation of such systems allows the University to obtain a competitive advantage and establish lasting and mutually beneficial relationships with consumers of educational services.*

**Keywords:** concept of customer relationship management, CRM-system university

Зростання конкуренції в освіті, посилення вимог з боку споживачів до якості освітніх послуг, демографічна криза, входження України в європейський освітній простір призвели

© В.Б. Васи́лів, Ф.Д. Швець, 2014

<http://www.elibrary.ru/issues.asp?id=37579>

<http://www.instud.net>, <http://www.nbu.gov.ua/>

до того, що в даний час орієнтація на споживача є ключовим принципом і основною цільовою установкою організації освітньої діяльності. Реалізація цього принципу вимагає формування системи сталого взаємодії університету із споживачами. Вивчення споживачів освітніх послуг, їх потреб і очікувань дозволяє вищому навчальному закладу налагоджувати, вибудувати і розвивати ефективну систему відносини з ними, що в свою чергу, створює передумови покращення конкурентоспроможності університету на ринках освітніх послуг і праці. Встановлення довгострокових довірливих відносин з споживачами сприяє формуванню бази лояльних, тобто прихильних університету, споживачів. Крім того, завдяки тривалим взаємовідносинам із споживачами в університеті формується позитивний імідж. Отже, кожен університет повинен ідентифікувати наявних і потенційних споживачів, вміло сегментувати клієнтську базу. Вирішення цих завдань дозволяє оцінити розміри і структурувати попит на освітні послуги, сформуванню цільові ринки та адекватні їм стратегії позиціонування.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних та прикладних засад управління взаємовідносинами з клієнтами зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: Т. Артюхова, Ф. Котлер, Т. Примак та ін. [1; 2; 3]. У працях цих авторів охарактеризовано основні концепції та зміст управління взаємозв'язками підприємства із споживачами з позицій маркетингу, визначено проблеми та позитивні результати управління взаємозв'язками. Проте такі дослідження проведені в основному, на промисловому ринку. Основоположник маркетингу Ф. Котлер дає таке визначення: «Маркетинг відносин – практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин» [2]. Визначення сутності та змісту маркетингового підходу до управління діяльністю суб'єктів ринку в сфері освіти послуг в Україні дано в роботі Т. Оболенської [4]. Маркетинговий підхід до формування взаємовідносин вузу з випускниками розглянутий в роботі Т. Бакун [5]. Проте відсутні дослідження механізму управління взаємовідносинами із усіма споживачами освітніх послуг та впровадження концепції CRM в університетах України.

*Метою даної роботи є дослідження теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження CRM-систем в*

управління університетом. Впровадження таких систем дозволить університету отримати конкурентні переваги та налагодити тривалі і взаємовигідні відносини з споживачами освітніх послуг.

Ідентифікацією споживачів освітніх послуг в університетах займаються підрозділи і служби, орієнтовані на взаємодію з суб'єктами ринків освітніх послуг і праці. До них відносяться приймальні комісії, факультети довузівської підготовки, інститути підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів, відділи маркетингу, центри сприяння зайнятості студентів, служби працевлаштування випускників та ін. Важливе значення для університетів має також ідентифікація існуючих споживачів: студентів, слухачів різних навчальних курсів, бакалаврів, магістрів та аспірантів. Збір персональної інформації про кожну з перерахованих категорій споживачів здійснюється в підрозділах, що забезпечують навчальний процес: на кафедрах, в деканатах, навчальному відділі та відділі аспірантури та ін.

Проблема полягає у тому, що не всі потенційні споживачі освітніх послуг конкретного університету стають реальними. Це пояснюється жорсткою конкуренцією між навчальними закладами та наявними у споживачів можливостями широкого вибору. До того ж на рішення скористатися освітньою послугою того чи іншого навчального закладу впливає безліч факторів: думка батьків і знайомих, існуюча громадська думка, територіальне місце розташування навчального закладу, цінова політика університету, спосіб фінансування навчання (бюджетне або комерційне). У цих умовах збір даних про потенційних та реальних споживачів вимагає персоніфікованого підходу. ВНЗ зацікавлений у тому, щоб зібрати якомога більше інформації про потенційних клієнтів з метою їх перетворення в реальних споживачів. Розвиток взаємин з існуючими споживачами сприяє їх лояльності до навчального закладу і збільшує ймовірність повторного звернення до нього за отриманням освітніх послуг.

Реальна практика свідчить про те, що інформаційний обмін між академічними підрозділами практично не здійснюється з причини різних цільових установок при формуванні банків даних. Накопичена інформація про споживачів, з якими здійснюються взаємини, як правило, не виходить за межі тих підрозділів, в яких вона була отримана. У зв'язку з цим актуальним є проблема формування та організації централізованої системи збору, аналізу та об-

міну інформацією в університеті, оскільки відсутність такої призводить до накопичення розрізаних масивів даних, неформалізованої та неповної структури відомостей про споживачів і партнерів, їх дублювання. Взаємодія з потенційними клієнтами будується найчастіше при відсутності достатніх знань про них. Щоб ставитися до кожного клієнта як до самостійної й унікальної особистості, університету потрібно створити центральне сховище даних, на основі якого буде проводитися різнобічний аналіз клієнтської бази, діагностика та прийняття відповідних рішень [6].

У результаті аналізу визначені основні проблемами у взаємодії університетів з споживачами освітніх послуг:

не ведеться єдина база споживачів, можливості сегментації за різними критеріями відсутні;

система мотивації співробітників університету не орієнтована на споживачів;

просування освітніх послуг ведеться без аналізу ефективності взаємодії «університет-споживач»;

у функціональній структурі університету відсутні спеціалізовані структурні підрозділи, відповідальні за взаємодію із споживачами;

персонал не забезпечений інформаційними засобами і не навчений взаємодії з клієнтами;

дані про споживачів не систематизовані, у співробітників немає можливості доступу до бази знань;

відсутнє планування та прогнозування попиту на освітні послуги;

управлінські рішення приймаються без урахування показників, що відображають ефективність взаємодії з споживачами;

відсутня єдина інформаційна система управління взаємовідносинами зі споживачами;

обробка інформації про споживачів ве-

деться вручну.

Аналіз процесів ідентифікації та формування цільових груп споживачів освітніх послуг у вищих навчальних закладах дозволив зробити висновок про необхідність вдосконалення існуючих механізмів збору, обробки та аналізу інформації з метою побудови довгострокових взаємовигідних взаємин із споживачами освітніх послуг. Також важливим моментом є забезпечення централізації інформаційних потоків, що надходять через різноманітні комунікаційні канали і формування баз даних про реальних і потенційних споживачів освітніх послуг, з метою ідентифікації потреб і очікувань споживачів, встановлення зворотних зв'язків з ними.

Практика кращих закордонних університетів, що вибудовують відносини, засновані на персональному підході до кожного споживача, свідчить про їхню здатність не тільки утримувати старих клієнтів, спонукаючи їх повторно звертатися за отриманням освітньої послуги, а й залучати нових споживачів.

Вирішення цих завдань такі університети здійснюють у рамках CRM-стратегії. Її розробка і реалізація дозволяють українським університетам значно підвищити ефективність їх функціонування.

CRM (Customer Relationship Management – управління відносинами з клієнтами) – корпоративна інформаційна система, призначена для поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про споживачів та історії взаємин із споживачами (покупцями) на всіх стадіях їх життєвого циклу (залучення, утримання, лояльність), організації та вдосконалення бізнес-процесів на базі накопичених даних і подальшої оцінки ефективності бізнес-процесів [7].

Етапи розвитку взаємовідносин з споживачами освітніх послуг університету подано на рис. 1.

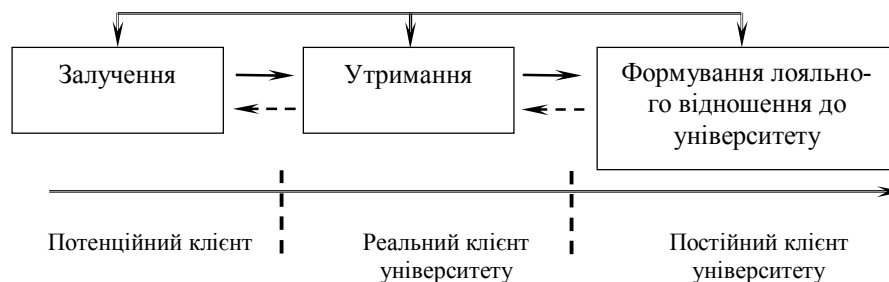


Рис. 1. Етапи розвитку взаємовідносин з споживачами освітніх послуг університету

Терміном CRM позначають, як правило, не тільки інформаційні системи, що містять функції управління взаємовідносинами з клієнтами, а й саму стратегію орієнтації на клієнта. CRM – це бізнес-стратегія, при якій центром всієї філософії бізнесу є клієнтоорієнтований підхід, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки максимально ефективного персоналізованого обслуговування клієнтів. CRM-системи дозволяють реалізувати таку бізнес-стратегію, а також надають всю необхідну для цього інфраструктуру [7].

У вищому навчальному закладі використання CRM-системи дозволить оптимізувати маркетингову діяльність, поліпшити обслуговування споживачів освітніх послуг за допомогою збереження інформації про клієнтів та історії взаємин з ними, ідентифікувати і поліп-

шити процеси та процедури діяльності ВНЗ.

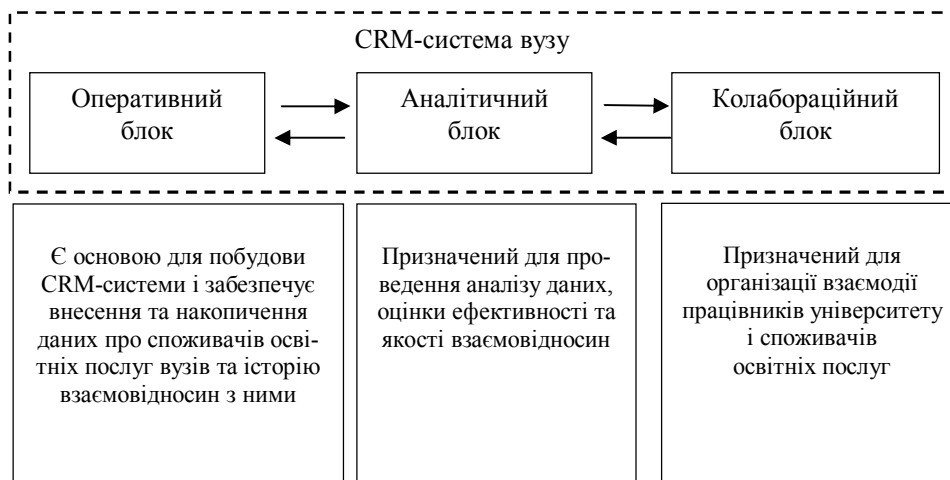
CRM-система вищого навчального закладу повинна виконувати такі основні функції:

проводити збір, накопичення і зберігання різноманітних даних про споживачів освітніх послуг та про взаємини університету з ними;

систематизувати дані про взаємини з клієнтами, відомості про участь університету в маркетингових заходах і представляти їх у відповідних формах;

підтримувати колективну роботу користувачів CRM-системи з даними про споживачів освітніх послуг.

Виконання цих функцій вимагає виділення трьох функціональних блоків в CRM-системі університету: оперативного, аналітичного і колабораційного (рис. 2).

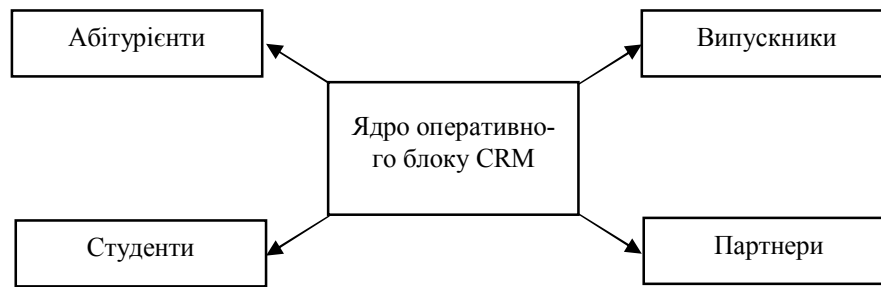


**Рис. 2. Функціональні блоки CRM-системи університету**

Оперативний блок є основою для побудови CRM-системи і забезпечує введення і накопичення даних про споживачів освітніх послуг університету та історії взаємин з ними, а також оперативний доступ до них у процесі здійснення повторних контактів. CRM-система повинна автоматизувати більшу частину операцій по збору інформації, що здійснюється співробітниками підрозділів, які взаємодіють із споживачами освітніх послуг. Ця інформація збирається і накопичується в єдиній базі даних за правилами, що встановлюються відповідно до потреб університету для вирішення маркетингових завдань. У загальному випадку CRM-система повинна забезпечити користувачеві можливість фіксувати будь-які цікаві йому дані про клієнта.

Ефективне функціонування оперативного блоку CRM-системи університету передбачає наявність єдиної комп'ютерної мережі, що забезпечує обмін даними між усіма пунктами введення, обробки, накопичення та використання інформації про споживачів освітніх послуг. Необхідно забезпечення не тільки «ручного» введення, але і можливості перенесення даних в автоматичному режимі від пристроїв і програмно-апаратних комплексів, що використовуються у процесах взаємодії з клієнтами, наприклад центрів обробки телефонних дзвінків (call-центрів).

Процес побудови CRM-системи університету повинен охоплювати всі основні напрямки отримання інформації про головні категорії споживачів (рис. 3).



**Рис. 3. Оперативний блок CRM-системи університету**

При реалізації оперативного блоку CRM-системи університету необхідно виділення чотирьох програмних підсистем (модулів): абітурієнти, студенти, випускники, партнери.

Підсистема (модуль) для роботи з інформацією про абітурієнтів у межах оперативного блоку CRM-системи повинна володіти наступними функціональними можливостями:

збереження історії взаємин з кожним потенційним абітурієнтом;

забезпечення анкетування і збереження результатів для подальшого аналізу, наприклад, визначення професійної орієнтації потенційного абітурієнта;

забезпечення зберігання та відстеження інформації про батьків (ПІБ, контакти);

зберігання інформації про раніше здобуту освіту абітурієнта (види освіти, рік закінчення, спеціальність, кваліфікація).

Підсистема (модуль) для роботи з даними про студентів, слухачах курсів, аспірантів та інших категорій споживачів освітніх послуг університету повинна виконувати наступні функції:

збереження інформації про студента (факультет, спеціальність, група, курс, форма і вид навчання, контактні дані);

дані про фінансові взаємини споживачів освітніх послуг з університетом (договори, графіки оплати і т.д.).

Модуль оперативного блоку CRM-системи університету, призначений для роботи з даними про випускників, повинен забезпечувати збереження такої інформації:

дані про випускників (контакти, інформація про кар'єрне зростання);

реєстр організацій і установ, в яких працюють випускники університету;

дані про заходи, учасниками яких є випускники;

відомості про їхні взаємини з університетом.

Модуль для роботи з інформацією про

партнерів університету з різних напрямків діяльності повинен забезпечити збереження та обробку таких даних:

інформації про різноманітні організації, установи, органи влади і напрями їх діяльності;

відомостей про контактних осіб, що представляють партнерів університету;

даних про взаємини партнерів з університетом;

відомостей про їх участь у заходах і проєктах спільно з університетом.

Основний масив введення даних про споживачів освітніх послуг забезпечується співробітниками університету. У свою чергу, споживачеві необхідно мати можливість введення, перегляду і, при необхідності, зміни інформації, пов'язаної з ним, наприклад, через веб-сайт університету.

Формування баз даних необхідно здійснювати з дотриманням вимог законодавства України у сфері захисту персональних даних. Основним законодавчим актом у цій сфері є Закон України «Про захист персональних даних». Відповідно до Закону не допускається обробка даних про фізичну особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини. Також забороняється обробка персональних даних про расове або етнічне походження, політичні, релігійні або світоглядні переконання, членство в політичних партіях та професійних спілках, засудження до кримінального покарання, а також даних, що стосуються здоров'я, статевого життя, біометричних або генетичних даних [8].

Однак у цей закон внесені зміни які вступили в дію з 1 січня 2014 р. Вони передбачені Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення системи захисту персональних даних» від 03.07.2013 № 383-VII. Нова редакція Закону передбачає скасування обов'язкової ре-

естрації баз персональних даних і натомість запроваджує обов'язок для володільців персональних даних повідомляти уповноважений державний орган про обробку персональних даних, яка становить особливий ризик для прав і свобод суб'єктів персональних даних, що полегшить процес обробки персональних даних їх володільцями [9].

Дотримуючись вимог закону, університет має отримати згоду володільця персональних даних, та повідомити його про:

склад та зміст зібраних персональних даних;

права визначені Законом;

мету збору персональних даних.

Відомості, що надходять за відповідними напрямками в базу даних, повинні централізовано оновлюватися при кожному новому контакті і підтримувати актуальний стан для кожного користувача системи. Це означає, що CRM-система університету повинна вести єдині інформаційні масиви для всіх співробітників, задіяних в процесах взаємовідносин з клієнтами.

Програмні засоби реалізації оперативного блоку CRM-системи повинні дозволяти групувати бази даних про споживачів освітніх послуг за різними ознаками і категоріями (наприклад, відбір інформації про абітурієнтів з урахуванням їх інтересів).

Іншою важливою функцією оперативного блоку CRM-системи є забезпечення оперативного доступу до інформації про конкретного споживача освітніх послуг у ході контакту з ним. Доступ повинен забезпечуватися для всіх підрозділів університету з урахуванням їх потреб. Частина цієї інформації може бути первинною, сформованою безпосередньо за даними, раніше введеним в інформаційну базу, а інша частина – вторинною, отриманою в результаті обробки даних засобами аналітичного блоку CRM-системи.

Оперативний блок CRM-системи повинен також підтримувати функції планування завдань для співробітників університету, з урахуванням видів і часу взаємодії зі споживачами освітніх послуг.

Аналітичний блок CRM-системи призначений для проведення аналізу даних, що характеризують взаємодію університету з окремими споживачами освітніх послуг та їх цільовими групами, виділеними за різними ознаками, оцінки ефективності та якості взаємин. Він необхідний для отримання нових знань, висновків, рекомендацій на основі да-

них, зібраних засобами оперативного блоку за певний період часу, і може включати різні засоби обробки даних, а також інструменти представлення результатів у вигляді звітів, діаграм, графіків і т.д.

Диференціація клієнтів є однією з найважливіших функцій аналітичного блоку CRM-системи. Ранжування споживачів освітніх послуг на основі статистичних даних минулих періодів з урахуванням частоти і виду взаємодій і їх зміни в часі необхідно для формування профілів переваг споживачів. Виділення за різними ознаками, а також угруповання клієнтів з точки зору їх привабливості для університету необхідно для формування цільових груп. Така інформація може бути використана для розробки пропозицій, розрахованих на конкретну цільову групу споживачів освітніх послуг, а також надання особливих умов співпраці найбільш лояльним для вищого навчального закладу споживачам.

Аналітичні дані необхідно представляти в динаміці, оскільки з плином часу моделі поведінки споживачів можуть змінюватися.

Колабораційний блок CRM-системи університету призначений для організації взаємодії співробітників різних структурних підрозділів університету і споживачів освітніх послуг як єдиного цілого. Даний блок CRM-системи дозволить споживачам освітніх послуг брати участь у внутрішніх процесах університету, наприклад, таких як збір пропозицій з удосконалення якості навчального процесу, проведення різних опитувань і анкетування.

Колабораційні процеси індивідуальні як для різних категорій споживачів, так і для різних університетів. У даний час до каналів взаємодії, які мають найбільше поширення в університетах, можна віднести наступні: особисте спілкування, Інтернет, електронну пошту, телефон, факс, поштові відправлення. Технології, які дозволяють з мінімальними витратами підключити клієнта до співпраці в рамках внутрішніх процесів університету, базуються на використанні мережі Інтернет для доступу до CRM-системи. Інтернет – не тільки самий природний для впровадження CRM канал взаємодії, але і найбільш перспективний.

Призначенням програмного забезпечення колабораційного блоку CRM-системи є автоматизація застосування різноманітних комунікаційних каналів, що використовуються для контактів із споживачами освітніх послуг. Основою для забезпечення двостороннього взаємодії зі споживачами освітніх послуг є єдина

база даних CRM-системи, з якої всі учасники взаємин отримують необхідну інформацію. Неважливо, за допомогою використання якого каналу інформація потрапила в базу даних, а важливо те, що вона туди потрапила. Отримані дані забезпечують автоматизацію таких процесів, як:

планування різноманітних заходів, учасниками яких є споживачі освітніх послуг університету, проведення аналітичних досліджень за результатами їх реалізації;

забезпечення персоніфікованих розсилок фізичним особам, що входять в базу даних (поздоровлення з днем народження, святами, запрошення та реєстрація на заходи, СМС-розсилка тощо);

проведення опитувань, анкетування та

інтерв'ю із споживачами освітніх послуг університету.

CRM-система університету також повинна мати можливість відображення інформації, що зберігається в базі даних за допомогою веб-інтерфейсу. Це робить доступним звернення споживачів освітніх послуг до відповідних розділів CRM-системи через Інтернет і забезпечує універсальний режим її використання співробітниками університету.

У даний час на українському ринку спостерігається різноманіття пропозицій від вітчизняних, російських і західних виробників по розробці і впровадженню CRM-систем. У табл. 1 наведена порівняльна характеристика компаній ринку CRM-систем [10; 11; 12].

Таблиця 1

## Порівняльна характеристика компаній ринку CRM-систем

CRM-системи	Найбільші компанії України, в яких впроваджені CRM-системи	Наявність сертифікаційних центрів в Україні	Спеціалізоване рішення для сфери освіти в Росії або Україні
SunGardHigher EducationCRM	Лідер світового ринку CRM-систем для освіти, однак в Україні і Росії не представлений		
Microsoft Dynamics CRM	Ощадбанк, Група компаній «АИС», «Донбас Арена»	+	+
Oracle Siebel CRM	«Київстар», «Альфа-банк», страхова компанія «ІНГО-Україна», «Инком»	+	-
SAP CRM	НБУ, компанія «ДТЕК», Укрсоцбанк, ERSTE банк, METRO	+	-

Спеціалізоване рішення для сфери освіти на ринку України і Росії представила тільки компанія Microsoft. Російська фірма NORBIT розробила для сфери освіти на платформі Microsoft Dynamics CRM 2011 програму NORBIT4Edu. Програма охоплює автоматизацію типових для університетів процесів в частині комунікацій зі студентами, абітурієнтами та випускниками. Програмний продукт вже впроваджений у Російському університеті дружби народів (РУДН) [11].

У функціонал проекту входять наступні можливості:

відстеження відносин з «клієнтом» на всіх етапах життєвого циклу (абітурієнт – студент – випускник);

сегментування абітурієнтів з точки зору зацікавленості університету в кожному;

проведення анкетування з наступною обробкою результатів;

проведення персоналізованих розсилок, в т.ч. запрошень, поздоровлень;

розміщення реєстраційних форм на заході університету на сайті, обробка і збереження отриманих даних в системі;

обробка та завантаження фотографій контактів;

друк бюджетів для абітурієнтів університету і учасників заходів.

У рамках розвитку системи передбачені: налаштування модуля звітності та функціоналу системи в частині планування, архівування, модифікації та адміністрування довідників, автоматизованого вирішення статистичних та аналітичних завдань;

інтеграція з внутрішніми звітними системами;

інтеграція з платіжною системою;

створення біржі праці для випускників ВНЗ;

розробка програми лояльності.

Результатом проекту стало створення в РУДН єдиної системи, що містить всю інформацію про вступників і випускників універси-

тету.

Соціально-економічні ефекти, що виникають в результаті впровадження системи управління взаємовідносинами з споживачами освітніх послуг університету, можна умовно розділити на прямі та непрямі. До прямих ефектів від впровадження CRM-системи можна віднести:

збільшення кількості абітурієнтів та студентів за рахунок сучасних каналів комунікацій;

підвищення рівня задоволеності споживачів;

формування широкої бази лояльних до університету клієнтів;

крос-продажі освітніх послуг університету;

збільшення достовірності оперативних і довгострокових звітів;

зниження витрат на маркетингові компанії за рахунок використання нових комунікаційних каналів;

підвищення продуктивності праці працівників за рахунок покращення забезпечення їх інформацією.

Непрямі ефекти (можливості):

покращення іміджу і бренду університету;

формування стійких зв'язків з споживачами;

покращення якості освітніх послуг і обслуговування споживачів;

прискорення виведення на ринок нових освітніх послуг;

накопичення статистичних даних для проведення аналізу;

забезпечення прозорості управління університетом.

Таким чином, в сучасних умовах ефективно управління взаєминами із споживачами освітніх послуг неможливо без використання відповідної CRM-системи. Сучасні інформаційні технології можуть істотно підвищити ефективність управління українськими університетами, а їх застосування стає одним зі значних чинників конкурентоспроможності.

Отже, проведені дослідження процесів ідентифікації та формування цільових груп споживачів освітніх послуг у вищих навчальних закладах дозволило зробити висновок про необхідність вдосконалення існуючих механізмів збору, оброблення та аналізу інформації з метою вибудовування довгострокових взаємовигідних взаємин із споживачами освітніх послуг.

Із метою забезпечення конкурентоспроможності університету на ринках праці та осві-

тніх послуг запропоновано використовувати клієнтоорієнтований методологічний підхід до управління університетом, що базується на CRM-концепції, реалізація вимог якої забезпечить університету конкурентну перевагу завдяки підвищенню задоволеності споживачів його послугами, створенню передумов для формування в перспективі більш широкої бази лояльних споживачів і покращенню його іміджу.

### Література

1. Артюхова Т.З. Сущность и особенности маркетинга взаимоотношений / Т.З. Артюхова // Известия Томского политехнического университета. – 2006. – Т. 309. – № 4. – С. 196-199.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2009. – 896 с.
3. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 42-44.
4. Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг: Автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.06.02 / Т.Є. Оболенська. – Харків, 2002. – 33 с.
5. Бакун Т.В. Маркетинговый подход к формированию взаимоотношений вуза с выпускниками: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05/ Т.В. Бакун. – Омск, 2011. – 16 с.
6. Савенкова Ю.С. Управление конкурентоспособностью вуза в современных социально-экономических условиях / Ю.С. Савенкова, А.А. Советкина // Вопросы образования. – 2009. – № 4. – С. 182-198.
7. CRM: управляя клиентами / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ab.bl.by/articles/78632.php>.
8. Закон України «Про захист персональних даних» // Відомості Верховної Ради України. – 2010. – № 34. – Ст. 481.
9. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення системи захисту персональних даних» // Урядовий кур'єр. – 2013. – № 136.
10. Інформаційна система Microsoft Dynamics CRM / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.microsoft.com/en-us/dynamics/crm.aspx>.
11. Інформаційна система NORBIT4Edu / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vuz.norbit.ru/>.
12. Інформаційна система SunGardHigher EducationCRM/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ellucian.com/>.



## References

1. Artjuhova T.Z. Sushhnost' i osobennosti marketinga vzaimootnoshenij / T.Z. Artjuhova // Izvestija Tomskogo politehnicheskogo universiteta. – 2006. – T. 309. – № 4. – S. 196-199.
2. Kotler F. Marketing menedzhment / F. Kotler. – SPb.: Piter, 2009. – 896 s.
3. Prymak T. Vid marketyngu vidnosyn do marketyngu utrymuvannja kljektiv / T. Prymak // Marketyng v Ukraini. – 2006. – № 3. – S. 42-44.
4. Obolens'ka T.Je. Marketyng u sferi osvithnih poslug: Avtoref. dys ... d-ra ekon. nauk: 08.06.02 / T.Je. Obolens'ka. – Harkiv, 2002. – 33 s.
5. Bakun T.V. Marketingovyj podhod k formirovaniju vzaimootnoshenij vuza s vypusk-nikami: avtoref. dis. ... kand. jekon. nauk: 08.00.05 / T.V. Bakun – Omsk, 2011. – 16 s.
6. Savenkova Ju.S. Upravlenie konkurentosposobnost'ju vuza v sovremennyh social'no-jekonomicheskikh uslovijah / Ju.S. Savenkova, A.A. Sovetkina // Voprosy obrazovanija. – 2009. – № 4. S. 182-198.
7. CRM: upravljaja klientami / [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <http://ab.bl.by/articles/78632.php>.
8. Zakon Ukrainy «Pro zahyst personal'nyh danyh» // Vidomosti Verhovnoi' Rady Ukrainy. – 2010. – № 34. – St. 481.
9. Zakon Ukrainy «Pro vnesennja zmin do dejakyh zakonodavchyh aktiv Ukrainy shhodo udoskonalennja systemy zahystu personal'nyh danyh» // Urjadovyj kur'jer. – 2013. – № 136.
10. Informacijna systema Microsoft Dynamics CRM / [Elektronnyj resurs]. – Rezhym do-stupu: <http://www.microsoft.com/en-us/dynamics/crm.aspx>.
11. Informacijna systema NORBIT4Edu / [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://vuz.norbit.ru/>.
12. Informacijna systema SunGardHigher EducationCRM / [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.ellucian.com/>.

Статья поступила в редакцию 10.04.2014

**М.В. АРТЮХІНА, к.е.н., доцент,**

**Г.О. НОСУЛЬСЬКА**

*ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»,*

*м. Слов'янськ, Україна*

*artyhina@mail.ru*

#### МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН В УПРАВЛІННІ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

*Проаналізовано діяльність каналів розподілення освітніх послуг та розроблено концепції співробітництва навчальних закладів з юридично та фінансово незалежними каналами розподілення освітніх послуг на засадах концепції маркетингу партнерських відносин. Досліджено особливості діяльності маркетингових каналів навчальних закладів: філії, консультаційні пункти та представництва навчальних закладів, франчайзинг в освіті, дистанційні форми освіти. Стверджено, що наявність великої кількості маркетингових каналів і партнерів навчального закладу, обумовлює управління ними як партнерською системою. Необхідно планувати роботу навчального закладу враховуючи інтереси партнерів, організувати їхню сумісну діяльність, мотивувати партнерів та контролювати якість послуг.*

**Ключові слова:** навчальний заклад, маркетингові канали, партнери, філії, представництва, франчайзинг

**М.В. Артюхина, А.А. Носульская**

**Маркетинг партнерских отношений в управлении каналами распределения образовательных услуг**

*Проанализирована деятельность каналов распределения образовательных услуг и разработаны концепции сотрудничества учебных заведений с юридически и финансово независимыми каналами распределения образовательных услуг на принципах концепции маркетинга партнерских отношений. Исследованы особенности деятельности маркетинговых каналов учебных заведений: филиалы, консультационные пункты и представительства учебных заведений, франчайзинг в образовании, дистанционные формы образования. Утверждается, что наличие большого количества маркетинговых каналов и партнеров учебного заведения, предопределяет управление ими как партнерской системой. Необходимо планировать работу учебного заведения, учитывая интересы партнеров, организовывать*

© М.В. Артюхина, Г.О. Носульская, 2014

<http://www.elibrary.ru/issues.asp?id=37579>

<http://www.instud.net>, <http://www.nbu.gov.ua/>