

УДК 378.014.54:004

CRM-РІШЕННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Барвінок М. В.

Анотація. В статті розглядаються причини необхідності використання CRM-систем та теоретичні та методико-практичні підходи до побудови відносин з отримувачами освітніх послуг та формуванні інтересу до закладу вищої освіти, та особливості їх впровадження. Грамотно і ефективно вибудувати роботу в цьому та інших напрямках дозволяють спеціалізовані CRM-рішення.

Ключові слова: CRM; університет; освітні послуги; маркетинг, взаємодія, управління лояльністю.

JEL G14, I20, I86

CRM SOLUTION AS A KEY FACTOR FOR INCREASING COMPETITIVENESS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Maksym Barvinok

Abstract. The purpose of the article is to consider theoretical and methodological as well as practical approaches to implementing the concept of management of relations with consumers of educational services of the university; definition of components of the information support of CRM-systems at the university. The article considers the reasons for the necessity to use CRM-systems and theoretical and methodological as well as practical approaches to building relationships with the recipients of educational services and forming an interest in the institution of higher education, and the peculiarities of their implementation. Correctly and effectively build work in this and other areas allow specialized CRM-solutions. CRM systems can be convenient for educational institutions not only as a tool for interacting with different segments of the target audience. After the accumulation of the database and profiling flows in the specialty, the next task of the institution to build relationships with entrants will be planning, creating marketing campaigns and tracking their results. Automating all stages of the process of organizing activities under these campaigns will not only simplify their control, but will also allow them to more accurately evaluate the results of the work. Not all educational institutions today can name their position on working with different segments of the target audience active. Most of them do nothing like this due to organizational and technical difficulties. Currently, effective management of relationships with consumers of educational services is impossible without the use of the appropriate CRM system. Modern information technologies can improve significantly the efficiency of management of Ukrainian universities, and their application becomes one of the significant factors of competitiveness. In order to ensure the University's competitiveness at labor markets and educational services, it may be suggested to use a client-oriented methodological approach to university management based on the CRM-concept. The implementation of its requirements will provide the university a competitive advantage by improving customer satisfaction with its services, creating prerequisites for the formation of the prospect of a broader base of loyal consumers and improving its image.

Keywords: CRM; university; educational services; marketing, cooperation, loyalty management.

DOI: 10.31499/2616-5236.1(4).2018.132470

Постановка проблеми. Система економіки зазнала суттєвих змін. Зміни освіти за роки трансформації ринкової ланки інструменти та підходи, що засто-

совуються в освітній діяльності, внутрішньо-організаційні принципи і технології, способи взаємодії освітніх установ зі своїми абітурієнтами, студентами та випускниками. До впровадження CRM-системи в університетах практично відсутній ефективний зворотний зв'язок з потенційними абітурієнтами, ускладнена робота з базами даних університету, які зберігаються як правило на паперових носіях в картотеці відповідного підрозділу і в електронній базі, а також з інформацією про працевлаштування випускників.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є розгляд теоретичних та методико-практичних підходів до впровадження концепції управління взаємовідносинами з споживачами освітніх послуг університету; визначення складових інформаційного забезпечення CRM-систем в університеті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми 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. [2; 6; 9]. 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» [6]. Визначення сутності та змісту маркетингового підходу до управління діяльністю суб'єктів ринку в сфері освіти послуг в Україні дано в роботі Т. Оболенської [8]. Маркетинговий підхід до формування взаємовідносин вузу з випускниками розглянутий в роботі Т. Бакун [3]. Проте відсутні дослідження механізму управління взаємовідносинами із усіма споживачами освітніх послуг та впровадження концепції CRM в університетах України.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Впровадження CRM-системи дозволить спростити роботу щодо:

- збору та аналізу даних в оперативному режимі завдяки використанню online-анкет;
- інформуванню учнів та їх батьків про актуальні чи майбутні заходи через меседжеву розсилку та соціальні мережі;
- веденню єдиної електронної бази даних;
- отриманню інформації від підприємств міста та регіону про вакансії для випускників та практикантів;
- здійсненню моніторингу ринку праці та якості підготовки фахівців за відгуками з підприємств;
- коригуванню навчальних планів напрямів підготовки/спеціальностей майбутніх фахівців за рахунок можливості проведення аналізу вимог до випускників, що надходять в електронну базу.

Повномасштабне впровадження такої програми дозволить університету в режимі online доносити інформацію безпосередньо до кожного абітурієнта в будь-якому районі, де б він не проживав,

оскільки зараз Інтернет є у всіх регіонах [7].

На даний час заклади вищої освіти активно використовують різносторонні маркетингові інструменти, щоб забезпечувати попит на свої послуги. При цьому традиційний маркетинг на ринку освіти розширює свої функції, все більше уваги приділяючи підтримці тривалої взаємодії зі споживачем. Причиною цього стало зростання конкуренції в освіті, посилення вимог з боку отримувачів освітніх послуг до якості надання послуг, демографічна криза, входження України в міжнародний освітній простір призвели до того, що в даний час орієнтація на споживача є ключовим принципом і основною цільовою установкою організації освітньої діяльності. Реалізація такого принципу вимагає формування системи сталої взаємодії університету із споживачами. Вивчення споживачів освітніх послуг, їх потреб і очікувань дозволяє закладу вищої освіти налагоджувати, вибудовувати 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. Кожен університет повинен ідентифікувати наявних і потенційних споживачів, вміло сегментувати клієнтську базу. Вирішення цих завдань дозволяє оцінити розміри і структурувати попит на освітні послуги, сформувати

цільові ринки та адекватні їм стратегії позиціонування.

Практика кращих закордонних освітніх закладів, 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 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 [1].

У сучасному закладі вищої освіти 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 поліпшити процеси та процедури діяльності ЗВО. CRM-система університету 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.

Спеціалізоване рішення для сфери освіти на ринку України і країн СНД представила компанія Microsoft та частково ІС (в 2018 році виконано перехід на «UA-Бюджет»). Фірма NORBIT зробила 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 декількох університетах, та компанія СТЕП на базі платформи UA-Бюджет «Конфігурація для управління закладами вищої освіти України» [4; 5].

У функціонал проекту NORBIT4Edu 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 заходи 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 закладів вищої освіти;

- розробка програми лояльності.

Соціально-економічні ефекти, що виникають в результаті впровадження системи управління взаємовідносинами з споживачами освітніх послуг від будь якого розробника та будь якому закладі вищої освіти, 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.

CRM-системи можуть бути зручні для освітніх закладів не тільки як інструмент взаємодії з різними сегментами цільової аудиторії. Після накопичення бази даних і профілювання потоків за спеціальностями наступним завданням закладу для вибудовування взаємовідносин з абітурієнтами стане планування, створення маркетингових кампаній і відстеження їх результатів. Автоматизація всіх етапів процесу організації заходів, що проводяться в рамках цих кампаній, не тільки спростить їх контроль, а й дозволить більш точно оцінювати результати проведеної роботи. Не всі освітянські заклади сьогодні можуть назвати свою позицію по роботі з різними сегментами цільової аудиторії активною. Більшість з них не робить нічого подібного в силу організаційних і технічних труднощів. Однак провідні

навчальні заклади вже усвідомили необхідність впровадження CRM-стратегії і спеціалізованого програмного забезпечення для підвищення ефективності своєї роботи [7].

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.

Із метою забезпечення конкурентоспроможності університету на ринках праці та освітніх послуг може бути запропоновано використовувати клієнто-орієнтований 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.

Список використаної літератури

1. CRM: управляя клиентами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ab.bl.by/articles/78632.php>.
2. Артюхов, Т. З. Сущность и особенности маркетинга взаимоотношений / Т. З. Артюхова // Известия Томского политехнического университета. – 2006. – Т. 309. – № 4. – С. 196–199.
3. Бакун, Т. В. Маркетинговый подход к формированию взаимоотношений вуза с выпускниками : автореф. дис. канд. экон. Наук 0 : 08.00.05 / Т. В. Бакун. – Омск, 2011. – 16 с.
4. Інформаційна система NORBIT4Edu [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vuz.norbit.ru/>.
5. Компанія СТЕП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://1c.step.te.ua>.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2009. – 896 с.
7. Маркетинг взаимоотношений и внедрение CRM-системы в вузе [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.crm-practice.ru/cases/3411>.
8. Оболенська, Т. Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг : Автореф. дис. д-ра экон. наук : 08.06.02 / Т. Є. Оболенська. – Харків, 2002. – 33 с.

9. Примак, Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 42–44.
10. Шкляр, Т. Л. CRM-система новая ступенька в сфере образования [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://esa-conference.ru/wp-content/uploads/files/pdf/SHklyar-Tatyana-Lvovna.pdf>.

References

1. Business. Online (2017), “CRM: managing clients”, available at: <http://ab.bl.by/articles/78632.php> (Accessed 10 March 2018).
2. Artyukhova, T. Z. (2006), “The essence and features of marketing relationships”, *Bulletin of the Tomsk Polytechnic University*, no. 4, pp. 196–199.
3. Bakun, T. V. (2011), “Marketing approach to formation of relations between the university and graduates”, Ph.D. Thesis, Economics and management of the national economy, Omsk, Russia.
4. NORBIT4Edu solutions for high schools (2018), “CRM – University System – Description of the solution”, available at: <http://vuz.norbit.ru/reshenie/opisanie-resheniya.html> (Accessed 13 March 2018).
5. STEP (2018), “STEP”, available at: <http://1c.step.te.ua/> (Accessed 13 March 2018).
6. Kotler, F. (2009), *Marketynh menedzhment* [Marketing management], Piter, Saint Petersburg, Russia.
7. CRM practice, CRM news, analysis and comparison of CRM systems. (2013), “Cases – marketing relationships and the introduction of CRM-system at the university”, available at: <http://www.crm-practice.ru/cases/3411/> (Accessed 14 March 2018).
8. Obolenskaya, T. E. (2002), “Marketing in the field of educational services” Ph.D. Thesis, Entrepreneurship, management and marketing, Kharkiv, Ukraine.
9. Primak, T. (2006), “From marketing to customer relationship marketing”, *Marketing in Ukraine*, 2006, no. 3, pp. 42–44.
10. Shklyar, T. L. (2015), “The CRM system is a new step in the field of education”, *Eurasian scientific association*, [Online], no. 7, available at: <http://esa-conference.ru/wp-content/uploads/files/pdf/SHklyar-Tatyana-Lvovna.pdf> (Accessed 14 March 2018).

Бібліографічний опис для цитування:

Барвінок, М. В. CRM-рішення як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти / М. В. Барвінок // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2018. – № 1(4). – С. 107–112.