УПРАВЛЕНИЕ ОТНОШЕНИЯМИ ALUMNI КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ВУЗА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Новосёлова Э.А.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК), Новосибирск, e-mail: nea333@mail.ru

В статье обобщен опыт взаимодействия российских вузов с выпускниками (Alumni), выявлены ключевые проблемы и предложены меры по совершенствованию процессов взаимодействия выпускников с региональным вузом с целью повышения его привлекательности и конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Научная новизна исследования заключается в том, что управление отношениями с выпускниками рассматривается как эффективный способ влияния на престиж и привлекательность вуза. Под престижем вуза понимается особая ценность образовательной услуги, дающая потребителю определенный социальный статус. Проведенный социологический опрос абитуриентов показал, что престижность вуза формируется за счет популярности диплома в городе, регионе и стране, а измеряется числом известных и успешных людей, окончивших данное высшее учебное заведение, и востребованностью будущих специалистов на рынке труда. Используя потенциал выпускников, вуз может влиять на создание своего положительного имиджа и формировать престиж в регионе. Также вуз приобретает следующие конкурентные преимущества: возможность трудоустройства студентов, менторство, стипендиальные программы, грантовая поддержка преподавателей, развитие образовательных стандартов, целевое финансирование НИР и многое другое. В данном взаимодействии немаловажную роль играют созданные на базе вузов Центры развития карьеры, основной деятельностью которых является систематическая работа с Alumni. В основе данного взаимодействия лежит эффективная система лояльности выпускников, предлагаемая вузом и партнерами, входящими в Ассоциацию выпускников.

Ключевые слова: вуз, привлекательность, конкурентоспособность, престиж, клиентоориентированность, выпускники, управление отношениями с выпускниками.

ALUMNI RELATIONS MANAGEMENT AS A WAY TO IMPROVE CONSUMER APPEAL OF UNIVERSITY IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

Novoselova E.A.

Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk, e-mail: nea333@mail.ru

The article summarizes the experience of interaction between Russian universities and Alumni, identifies key problems and suggests measures to improve the processes of interaction between graduates and regional universities in order to increase its attractiveness and competitiveness in the market of educational services. The scientific novelty of the research is that the alumni relations management is considered as an effective way to influence the prestige and consumer appeal of the University. The prestige of a University is understood as the special value of an educational service that gives the consumer a certain social status. The conducted sociological survey of applicants showed that the prestige of the University is formed due to the popularity of the diploma in the city, region and country. Prestige is measured by the number of famous and successful people who have graduated from this University and the demand for future specialists in the labor market. Using the potential of graduates, the University can influence its positive image and create prestige in the region. The University also acquires the following competitive advantages: employment opportunities for students, mentoring, scholarship programs, grant support for teachers, development of educational standards, targeted funding for research and much more. In this interaction, career development centers created on the basis of universities play an important role. Their main activity is to work systematically with graduates. This interaction is based on an effective system of alumni loyalty offered by the University and its partners who are members of the Alumni Association.

Keywords: university, consumer appeal, competitiveness, prestige, customer-oriented approach, Alumni, Alumni relations management.

Сегодня явно прослеживается новый подход государства к аккредитации вузов, заключающийся в усилении значимости показателей трудоустройства выпускников и практикоориентированности, ориентации образовательного процесса на профессиональные

стандарты, тесной связи научных исследований в вузе с реальным сектором экономики. Как показывают исследования последних лет, отмечается высокая значимость клиентоориентированности вуза, его социального партнерства с бизнес-сообществом, привлечение широкого круга работодателей к образовательному процессу. Так, Е.А. Филимонова отмечает, что проблемы реализации практикоориентированного высшего образования могут быть решены только посредством социального партнерства, которое автором определяется через создание и корректировку образовательных программ работодателями, участие работодателей в проведении семинаров, стажировок и практик, а также через «...создание, содержание и развитие материально-технической базы образовательных учреждений под нужды работодателей...» [1, с. 146].

И.А. Демененко, И.В. Шавырина, Е.Ю. Кравченко отмечают высокую роль организационной культуры вуза, применяющего в своей практике клиентоориентированный подход. Авторы подчеркивают, что успешная реализация клиентоориентированного подхода в управлении вузом во многом объясняется готовностью руководства высшего и среднего звена к внутривузовским изменениям, а также инновационным и творческим потенциалом сотрудников вуза [2, с. 115].

Т.Г. Кутейницына отметила, что «сотрудничество с выпускниками – это значительное направление работы и существенный ресурс, который не используется в настоящий момент», в то время как исследование, проведенное кадровым агентством HeadHunter, показало, что 77% выпускников больше никогда не взаимодействовали с учебным заведением [3, с. 118]. Тем временем зарубежные вузы давно ставят процесс взаимодействия с выпускниками третьим по важности после учебно-образовательного и научно-исследовательского процессов. В этом же труде автор указывает на интересную особенность российского менталитета: выпускники отечественных вузов не имеют высокой культуры самоорганизации в отличие от зарубежных Alumni, поэтому автор рекомендует руководству российских вузов быть наиболее инициативными в этом сотрудничестве.

В исследовании Е.А. Набока обобщен опыт создания Ассоциаций выпускников некоторыми российскими и зарубежными вузами, по результатам проведенного исследования автор отмечает, что, несмотря на очевидную пользу для всех сторон взаимовыгодного сотрудничества, руководство отечественных вузов уделяет этому вопросу недостаточное внимание или делает это эпизодически, не на системной основе [4, с. 118].

Важно понимать, что современное высшее учебное заведение должно быть привлекательным в глазах потенциальных клиентов образовательного процесса, привлекательность вуза формируется целым набором качественных характеристик, среди которых престиж вуза один из наиболее важных показателей. И если такие крупные

столичные вузы, как МГИМО, МГУ, СПбГУ, ВШЭ, априори имеют высокие рейтинги и заслуженную репутацию на образовательном рынке, то многие региональные вузы должны постоянно вести работу по поддержанию благоприятного имиджа в глазах абитуриентов и всех заинтересованных сторон. В процессе исследования нам удалось выявить, что привлекательность вузов со стороны потенциальных абитуриентов г. Новосибирска формируется на 73% за счет престижа и известности заведения в городе и стране, а в свою очередь престиж вуза для абитуриента – это на 59% известность и популярность диплома в стране и регионе. Такое восприятие вуза глазами будущего клиента требует от руководства еще большего внимания к своим выпускникам, знаний об их успехах в профессиональной карьере и широкого оповещения общественности.

Научная новизна исследования заключается в том, что управление отношениями Alumni (с выпускниками) рассматривается как механизм формирования престижа вуза и способ повышения его привлекательности на рынке образовательных услуг.

Под управлением отношениями Alumni понимается особый тип взаимодействия вуза с его выпускниками посредством сформированной системы лояльности выпускников, конечной целью которого является формирование престижа вуза и его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Цель исследования – разработать комплекс мероприятий в рамках системы управления отношениями с выпускниками регионального вуза для повышения его привлекательности и конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Материал и методы исследования. В исследовании проблем взаимодействия выпускников с вузами, формирования клиентоориентированности и конкурентоспособности российских высших учебных заведений использовались современные работы учёных по вопросам модернизации высшего профессионального образования, его сближения с бизнес-сообществом. А также был изучен и проанализирован опыт создания и функционирования Ассоциаций выпускников ведущих российских вузов на основе опубликованных концепций и отчетов о деятельности за последние годы. Проанализированы существующие сайты Ассоциаций выпускников вузов России, и г. Новосибирска в частности.

В процессе исследования использовался эмпирический метод – анкетирование, основанный на опросе респондентов посредством сети Интернет и электронной почты. С целью выявления наиболее важных критериев привлекательности вуза для потенциального абитуриента было проведено анкетирование школьников трех школ Новосибирского района Новосибирской области. В анкетировании участвовало 165 человек из двух общеобразовательных школ и одной гимназии Новосибирской области. Опрос проводился дистанционно в период с 13 по 19 апреля 2020 года. Полученная информация была

обработана с помощью программы Microsoft Excel. Из 165 человек 44% - юноши и 56% - девушки. На вопрос о планировании получать высшее профессиональное образование утвердительно ответили 95% респондентов, 3,6% - пока не знают, 1,4% - не планируют поступать в вуз. Выборку можно считать репрезентативной.

Результаты исследования и их обсуждение. Конкурентоспособность вуза и его привлекательность являются взаимозависимыми понятиями. При этом привлекательность вуза необходимо рассматривать с позиции различных сторон: абитуриентов, родителей, студентов, преподавателей, работодателей, местных органов власти. В каждом конкретном случае будет сформирован набор критериев привлекательности вуза. Так, О.В. Сониной была осуществлена попытка сформировать интегральный показатель привлекательности вуза с целью его унификации и использования в управлении вузом. Среди восьми критериев привлекательности, входящих в единый интегральный показатель, выделяется «Показатель выстраивания взаимовыгодных отношений с разными категориями стейкхолдеров» [5], к их числу относятся и выпускники вузов.

Мы не ставили задачу сформировать интегральный показатель привлекательности вуза, но мы хотели выявить, какие ключевые характеристики предопределяют выбор абитуриента того или иного вуза и есть ли связь между процессами взаимодействия с выпускниками вуза и ростом его привлекательности на региональном рынке образовательных услуг. Результаты проведенного социологического опроса подтверждаются многими исследователями в области мотивирующих факторов выбора абитуриентами определенного вуза, в частности М.В. Рыченковым, И.В. Рыченковой, В.С. Киреевым [6].

Анкетирование абитуриентов Новосибирского района Новосибирской области позволило выявить связь между привлекательностью вуза со стороны потребителя образовательных услуг и престижем вуза. Престиж, являясь социально-психологическим феноменом, определяет мотивацию потребителя, именно престиж зачастую приобретают в момент покупки товара или получения услуги, увеличивая их ценность и стоимость. В маркетинге под престижем понимают особую ценность товаров или услуг, указывающую на высокий социальный статус их потребителей, соотносимый с фирменностью приобретаемых ими продуктов. Таким образом, университет, который дорожит своим имиджем и работает над повышением престижа, тем самым увеличивает ценность образовательных услуг и востребованность их на рынке. Нам удалось интерпретировать понятие «престиж вуза» с точки зрения потенциального абитуриента. На вопрос «Какой показатель характеризует престиж вуза» 62% респондентов указали на «возможность быстро найти престижную и высокооплачиваемую работу, то есть престижный вуз – это вуз, специалисты, которого востребованы работодателем». 59% опрошенных отметили, что престиж университета

раскрывается через «популярность диплома в городе, регионе и стране», что означает «много известных и успешных людей получили образование в данном вузе». Можно сделать вывод, что престиж университета глазами абитуриента формируется за счет его практикоориентированности, а также большого числа известных и успешных людей, окончивших данный вуз. Несомненно, потенциальный студент хотел бы иметь диплом вуза, в котором получал образование влиятельный чиновник, успешный управленец крупного бизнеса или другой известный выпускник на рынке труда.

Кроме того, престижный вуз для абитуриента - это тот вуз, который имеет современные технологии образования (49% анкетированных указали на этот показатель) и хорошую материально-техническую базу - 44% опрошенных.

Результаты опроса показали, что сегодня для абитуриента наиболее важными критериями являются престиж вуза, высокое качество образования и возможность найти высокооплачиваемую работу по результатам полученного образования (рис.).

Основные критерии выбора вуза абитуриентами

Также опрос позволил выявить, что основным информационным источником о вузе является его официальный сайт – 67% опрошенных, 49% анкетированных указали на социальные сети в Интернете, 58% - на информацию от представителей вуза, День открытых дверей в вузе, 38% респондентов отметили отзывы знакомых, друзей и родных, 16% - рекламу на радио и телевидении.

Высшее учебное заведение должно формировать благоприятный имидж о себе и уметь своевременно доносить информацию о своих достижениях до потребителя образовательных услуг. Однако, как показал анализ сайтов университетов города Новосибирска, многие из них не являются информативными, имеют сложный контент. Внешнему пользователю сложно ориентироваться, чтобы найти необходимую информацию. Так, проведенное исследование Н.Г. Воскресенской и Н.А. Кузнецовой в области формирования привлекательного имиджа регионального учебного заведения у молодежи посредством официального сайта позволило выявить ряд критериев, играющих важную роль при оценке

сайта студентами. На втором месте по значимости после общей информации о вузе является критерий «информация о перспективах профессионального роста», в рамках которого большое значение для обучающихся играет вкладка «Лучшие выпускники» [7].

В Новосибирске только три сайта университета (НГУ, НГУЭиУ, НГТУ) имеют вкладку «Выпускник», ссылаясь на которую, можно получить информацию о том, кто, когда и по какой специальности получил образование в данном вузе, каковы его успехи и достижения в профессиональной карьере, а также какая работа ведется вузом с выпускниками разных лет. Такая информация на сайте необходима не только выпускнику или студенту, но и абитуриенту для понимания, на что он потенциально может претендовать после окончания вуза.

Использование потенциала выпускников для решения вопросов развития вуза, формирования его привлекательности и конкурентоспособности – это одна из побудительных причин активной работы руководства образовательной организации с выпускниками.

Крупные федеральные государственные высшие учебные заведения с многолетней историей своего существования, как правило, имеют успешно функционирующие Ассоциации выпускников, которые способствуют дальнейшему продвижению alumni, а также решению различных социальных проблем в их среде (в том числе среди студентов), например вопроса трудоустройства.

В этом ключе в вузе появляются следующие конкурентные возможности:

- менторство – особо выдающиеся студенты могут получить наставника из числа успешных выпускников для достижения поставленных профессиональных целей обучающегося. Успешный опыт наставничества уже получен рядом учебных заведений, так, интересным представляется опыт, отраженный в научном исследовании авторами Н.А. Пименовой, Г.Н. Любченко, А.А. Усовой. Эффективность внедренных мероприятий выразилась в динамике абсолютной и качественной успеваемости обучающихся на 18 и 25% соответственно [8, с. 124];

- стипендиальные программы выпускников, поддерживающие талантливых студентов;
- грантовая поддержка из средств выпускников преподавателей вуза;
- целевое финансирование из средств выпускников на развитие и поддержку научных исследований, проведение различных конференций, семинаров, круглых столов;

- развитие образовательных стандартов – создание базовых кафедр, привлечение выпускников-работодателей к участию в заседании экзаменационных комиссий, чтению лекций и проведению семинаров, внесению предложений и экспертизе учебных программ, других методических разработок.

Кроме того, организация встреч, совместных мероприятий различного формата и масштаба, издание буклетов, каталогов, справочников выпускников разных поколений дает возможность поддерживать высокоорганизованную корпоративную культуру вуза, сохранить и преумножить традиции и обычаи. Вуз получает возможность продвигать свой бренд, укреплять имидж и повышать престиж в образовательной и научной среде, развивать интерес абитуриентов в университетском образовании.

Однако при всех объективных преимуществах во взаимодействии с выпускниками, в создании Ассоциаций выпускников большинство вузов России, и в частности г. Новосибирска, данную работу не осуществляют, или она ведется эпизодически. Такие известные и крупные российские университеты, как МГИМО, ВШЭ, МГУ [9; 10], имеющие реально действующие Ассоциации выпускников, насчитывают не более чем 15-летнюю историю их функционирования, а СПбГУ начал масштабную работу по созданию Ассоциации только в 2013 году [11]. В Новосибирске созданы и функционируют только две ассоциации выпускников - при НГУ и НГТУ. Причинами такого положения дел чаще всего является отсутствие знаний и опыта по созданию ассоциаций выпускников, сложность и специфика этой работы, требующей отдельных специалистов или созданных на базе вузов центров по взаимодействию с выпускниками. Чаще всего для решения этих вопросов на базе вуза создается Центр развития карьеры (например, в СПбГУ, РЭШ), основными целями которого являются:

- помогать компаниям находить наиболее талантливых и перспективных сотрудников из числа Alumni (создание базы вакансий);
- формировать качественный кадровый резерв из наиболее талантливых обучающихся;
- развивать профессиональный и карьерный потенциал каждого обучающегося благодаря укреплению связей в сообществе и доступу к вакансиям компаний, основанных или руководимых выпускниками (проведение совместных встреч, лекций по построению и развитию карьеры).

Помимо вышеперечисленных функций Центр развития карьеры занимается созданием и поддержанием базы выпускников, развитием и поддержанием связей с выпускниками вуза, ведением и наполнением информацией страницы или сайта, организацией и проведением мероприятий и встреч с выпускниками.

В Сибирском университете потребительской кооперации (СибУПК) г. Новосибирска – в региональном вузе с более чем 60-летней историей существования – имеются все предпосылки для создания Ассоциации выпускников СибУПК. Более того, в 2016 году уже была предпринята работа по созданию попечительского совета выпускников СибУПК (52 члена совета). На сайте вуза во вкладке «Практика и трудоустройство» можно получить

информацию о членах совета, касающуюся их занимаемой должности, специальности и года выпуска. Однако этой работы явно недостаточно, и можно предложить ряд мероприятий по совершенствованию взаимодействия вуза с его выпускниками.

Во-первых, данный вид работы необходимо начинать с создания соответствующего Центра по взаимодействию с выпускниками с предусмотренными в нем специалистами, способными организовать всю необходимую работу по наполнению и поддержанию базы данных о выпускниках, поддержанию постоянной связи с выпускниками, ведению сайта и социальных групп в сети Интернет, проведению встреч и различных мероприятий с выпускниками на базе вуза и другие виды деятельности, предусмотренные должностной инструкцией. Таким структурным подразделением может являться Центр развития карьеры, который может объединять работу по содействию трудоустройства студентов и работу по сотрудничеству с выпускниками вуза, при условии достаточного количества специалистов центра для выполнения данных функций.

Вторым последовательным шагом является разработка Концепции создания и развития Ассоциации выпускников СибУПК на 2020-2025 годы, а также плана развития на 2020-2021 учебный год.

В-третьих, необходимо совершенствовать сайт университета с выделением отдельной вкладки «Выпускники» на центральной странице. Как уже отмечалось выше, выпускник вуза является ценным партнером наряду с абитуриентом, обучающимся и преподавателем. В данной вкладке необходимо отражать не только действующий состав выпускников, но и отразить их мнение относительно полученного образования, расположить анкету для вновь регистрируемых, всю необходимую текущую информацию о жизни вуза, которая могла бы быть интересной для выпускника, а также возможные преференции и привилегии для членов будущей Ассоциации выпускников СибУПК.

В-четвертых, необходимо разработать систему лояльности выпускников вуза, в основе которой предусмотрены преференции и привилегии от взаимного сотрудничества с вузом. Анализ опыта по созданию набора маркетинговых инструментов для привлечения и удержания выпускников показывает, что наиболее эффективными мерами могут быть:

- право свободного прохода в здание СибУПК (при предъявлении членской карты);
- доступ к фондам и читальным залам научной библиотеки;
- возможность пользоваться компьютерными залами университета;
- возможность проводить презентации, круглые столы и семинары в аудиториях и залах на особых условиях;

- пользоваться скидками и бонусами на услуги бизнес-партнеров, входящих в Ассоциацию. Скидки и бонусы могут быть предусмотрены дисконтной картой лояльности выпускника СибУПК.

В-пятых, начать масштабную работу по созданию Ассоциации выпускников и внесению ими вступительных и членских взносов. Это наиболее трудоемкий процесс, требующий соблюдения ряда рекомендательных мер, в числе которых установление оптимальных размеров взносов, порядок их внесения и отражения, но прежде всего обязательная юридическая регистрация Ассоциации, чтобы данная деятельность не носила противоправный характер. Проведение первого общего собрания выпускников также является важным мероприятием в рамках данного направления работы.

В-шестых, издание ежегодного электронного журнала Ассоциации выпускников СибУПК с отражением наиболее значимых проведенных и предстоящих мероприятий, отчетности о финансовых результатах и другой представляющей интерес для выпускников информации.

Последовательная реализация намеченных шагов по совершенствованию взаимодействия вуза с его выпускниками позволит в конечном счете повлиять на повышение привлекательности вуза и его конкурентоспособности на региональном рынке образовательных услуг.

Результаты исследования были обсуждены и предложены к внедрению в деятельность вуза на международной научно-практической конференции «Междисциплинарная интеграция как двигатель научного прогресса», проводимой на базе Сибирского университета потребительской кооперации (СибУПК) г. Новосибирска.

Заключение. Под управлением отношениями Alumni понимается процесс воздействия вуза на его выпускников через созданную систему лояльности с целью повышения привлекательности и формирования престижа вуза. Исследование показало, что со стороны основного потребителя образовательных услуг, абитуриента, престиж и популярность диплома входят в число основных критериев привлекательности вуза. Под престижем университета понимается особая ценность образовательной услуги, дающая ее потребителю определенный социальный статус. По мнению абитуриентов, престиж формируется за счет известности и востребованности диплома на рынке труда, количества известных и успешных людей, окончивших вуз. В связи с этим в статье предлагается комплекс мероприятий в рамках системы управления отношениями с выпускниками для повышения его привлекательности и конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Управление отношениями с выпускниками должно осуществляться на системной основе, требовать от руководства готовности к организационным изменениям. В данном взаимодействии

немаловажную роль играют созданные на базе вузов Центры развития карьеры, основной деятельностью которых является систематическая работа с выпускниками вуза и бизнес-сообществом. Центры осуществляют свою деятельность согласно разработанной Концепции создания и развития Ассоциации выпускников и плану развития отношений на предстоящий год. Информацию о взаимодействии с выпускниками необходимо размещать на сайте вуза в отдельной вкладке «Выпускники» или на отдельном сайте Ассоциации выпускников вуза. В основе эффективного взаимодействия с выпускниками лежит система лояльности выпускников.

Список литературы

1. Филимонова Е.А. Практикоориентированность высшего образования: проблемы и перспективы // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2018. № 1 (25). С. 143-148.
2. Демененко И.А., Шавырина И.В., Кравченко Е.Ю. Концептуальный контур политики взаимодействия вузов и бизнес-сообществ // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2018. №2. С. 109-116.
3. Кутейницына Т.Г. Как готовят выпускников профессионального образования (обзор зарубежного опыта и проблемы российской практики) // Образовательная политика. 2014. № 3 (65). С. 118-128.
4. Набока Е.А. Создание ассоциации выпускников как инструмент трудоустройства // Исследование, систематизация, кооперация, развитие, анализ социально-экономических систем в области экономики и управления (ИСКРА - 2019): сборник трудов II Всероссийской школы-симпозиума молодых ученых / Научное редактирование В.М. Ячменевой. 2019. С. 253-258.
5. Сони́на О.В. Интегральный показатель как инструмент оценки уровня «привлекательности вуза» // Социум и власть. 2018. № 3 (71). С. 64–71.
6. Рыченков М.В., Рыченкова И.В., Киреев В.С. Исследование факторов, оказывающих влияние на выбор вуза абитуриентами, на различных этапах процесса поступления // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 6.; URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=11612> (дата обращения: 22.05.2020).
7. Воскресенская Н.Г., Кузнецова Н.А. Сайт вуза как способ формирования привлекательного имиджа учебного заведения у молодёжи // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 12. С. 89-107.

8. Пименова Н.А., Любченко Г.Н., Усова А.А. Проектирование системы наставничества в профессиональной образовательной организации // Современная высшая школа: инновационный аспект. 2018. Т. 10. № 1 (39). С. 124-132.
9. Ассоциация выпускников МГИМО [Электронный ресурс]. URL: <http://alumni.mgimo.ru/> (дата обращения: 24.05.2020).
10. Выпускники Высшей школы экономики [Электронный ресурс]. URL : <http://https://alumni.hse.ru/> (дата обращения: 24.05.2020).
11. Ассоциация выпускников СПбГУ [Электронный ресурс]. URL : <https://alumni.spbu.ru/> (дата обращения: 24.05.2020).