УДК: 316.454.3:378 DOI: 10.12737/21313

КЛИЕНТО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ВЕКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Данакин Н.С., Демененко И.А., Шавырина И.В.[1]

В статье рассматривается роль организационной культуры как клиенто-ориентированной траектории управления в вузе. Приведен анализ основных клиентов образовательной среды, на основе которого предлагается модель клиенто-ориентированности организационной культуры вуза, отражающая структурную платформу организационной культуры, интеграцию внутренних и внешних клиентов в социокультурную среду вуза, а также последовательные связи и трансформации внешних клиентов во внутренние.

Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ и Правительства Белгородской области, грант № 16-13-31002 «Клиенто-ориентированная организационная культура вуза как фактор эффективного социально-экономического развития региона».

Ключевые слова: вуз, организационная культура, клиенто-ориентированность, клиенты, высшее образование.

CLIENT-ORIENTED ORGANIZATIONAL CULTURE AS A VECTOR OF TRANSFORMATION OF HIGHER SCHOOL

DANAKIN N.S. – Doctor of Sociological Sciences, Professor of the Department of Sociology and Management, Institute of Economics and Management, Belgorod State Technological University named after Shukhov V.G. (Russian Federation, Belgorod), e-mail: synergy7@mail.ru.

DEMENENKO I.A. – Senior Lecturer of the Department of Sociology and Management, Institute of Economics and Management, Belgorod State Technological University named after Shukhov V.G. (Russian Federation, Belgorod), e-mail: inna12manager@gmail.com

SHAVYRINA I.V. – Candidate of Sociological Sciences, Professor of the Department of Sociology and Management, Institute of Economics and Management, Belgorod State Technological University named after Shukhov V.G. (Russian Federation, Belgorod), e-mail: shavyrina_77@mail.ru

---

Данакин Николай Семенович – доктор социологических наук, профессор кафедры социологии и управления Института экономики и менеджмента, доктор социологических наук, Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова; адрес*:* Россия, 308012, г. Белгород, ул. Костюкова, д.46; e-mail: synergy7@mail.ru

Демененко Инна Арамовна – старший преподаватель кафедры социологии и управления Института экономики и менеджмента, Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова; адрес*:* Россия, 308012, г. Белгород, ул. Костюкова, д.46; e-mail: inna12manager@gmail.com

Шавырина Ирина Валерьевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и управления Института экономики и менеджмента, Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова; адрес*:* Россия, 308012, г. Белгород, ул. Костюкова, д.46; e-mail: shavyrina_77@mail.ru

In the article the role of organizational culture as a customer-oriented trajectory of management at university is considered. The authors analyze the main clients of the educational environment on the basis of which the model of customer-oriented organizational culture of the university is proposed, reflecting the structural platform of organizational culture, the integration of internal and external customers in the socio-cultural environment of the university, as well as sequential communications and transformations of external customers in the internal customers. *This article was prepared with the financial support of the RHRF and the Government of the Belgorod region. Grant «Formation of the Customer-Centric Organizational Culture of the University as a Factor of Effective Social and Economic Development of the Region» № 16-13-31002 .*

***Keywords*:** higher school, organizational culture, customers, higher education.

Глобализация и интернационализация социально-экономических и политических процессов, масштабные преобразования во всех сферах жизнедеятельности российского общества обусловливают необходимость модернизации системы высшего образования, переориентации её деятельности на практико-ориентированные результаты, связанные с подготовкой высококвалифицированных специалистов, разработкой фундаментальных и прикладных идей, внедрением современных наукоёмких технологий, воспитанием духовно-нравственной развитой личности. С данной позиции российское высшее образование должно включиться в систему мировых стандартов подготовки специалистов. Для этого требуются коренные трансформации как в самой системе высшего образования, так и в отдельных вузах и их структурных подразделениях[1].

Современный механизм функционирования вуза возможно сформировать путём коренной реорганизации действующей системы управления, используя накопленный ею положительный опыт и привлекая в неё новые организационные элементы, повышающие органичность и адаптивность к изменениям внешней и внутренней среды. Значительные особенности имеет клиенто-ориентированный подход в управлении вузом, который зависит от исторически сложившегося соотношения централизации – децентрализации, готовности руководства высшего звена и структурных подразделений к изменениям внутривузовских отношений, общей культуры организации, инновационного и творческого потенциала работников.

Возрастание конкуренции между вузами, приводит к пониманию важности лояльности клиентов образовательного процесса, обладающих беспрецедентным правом выбора учебного заведения, в котором они хотят получить знания / диплом / профессиональный опыт/ престиж и т.д.

В качестве ориентира для классификации клиентов вуза мы использовали концепцию социологического мониторинга внутриуниверситетской среды, разработанную группой авторов (В.П. Бабинцевым, Е.В. Реутовым, В.А. Сапрыка, В.Б. Тарабаевой, И.С. Шаповаловой, Л.Н. Шмигириловой).

Согласно данной концепции, в качестве *внутренних клиентов* – потребителей услуг, предоставляемых высшим учебным заведением, выступают:

1. Студенты университета, обучающиеся на различных факультетах, курсах и образовательных программах университета и представляющие собой основной контингент

[1] Гулей И.А. Организационная культура инновационного вуза в период модернизации российского образования // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2014. – №6. – С. 220–254.

внутренних потребителей услуг университета. Они отнесены к категории «прямых клиентов», непосредственно использующих результаты деятельности университета по всем направлениям.

2. Преподаватели университета – данная группа клиентов включает в себя профессорско-преподавательский состав, работающий в университете согласно штатному расписанию на основе трудового договора и (или) соглашения.

3. Администрация университета – представляет собой людей, осуществляющих управление университетом. К этой группе клиентов – отнесены ректор и проректора университета, начальники и заведующие управлениями высшего учебного заведения, а также деканы и директора институтов, научно-образовательных центров, лабораторий, конструкторских бюро и иных подразделений вуза.

4. Персонал/сотрудники университета – представляют собой группу пользователей, состоящую из научных сотрудников, работников вышеперечисленных отделов и управлений, а также вспомогательного и обслуживающего персонала всех подразделений университета.

Внешними клиентами учреждений высшего профессионального образования являются:

1. Абитуриенты – часть населения, имеющая реальную или потенциальную возможность воспользоваться услугами университета по вопросу приобретения высшего образования.

2. Родители – группа лиц, ответственных за выбор вуза студентами и абитуриентами, заинтересованных в их сотрудничестве с университетом и являющихся, с одной стороны, косвенными пользователями результатов деятельности университета, а с другой – чаще всего непосредственными заказчиками, оплачивающими полученную услугу, контролирующими и наблюдающими качество результата.

3. Работодатели – группа лиц, пользующаяся результатами деятельности университета в виде обученных специалистов по направлениям подготовки университета.

Специфика клиенто–ориентированного подхода в контексте изучения деятельности вуза, по нашему мнению, заключается в рассмотрении роли студента как основного звена образовательного процесса. В самом начале социального контакта с вузом студент прямо (в качестве абитуриента) или косвенно (посредством родителей и других субъектов общественных отношений) является внешним клиентом, оценивающим конкурентоспособность высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг. Впоследствии студент вуза становится *Участником* реализации политики университета, в том числе и процесса формирования организационной культуры, участвуя и проявляя себя в различной деятельности университета (НИРС, общественная работа, студенческий совет, культурно-массовая работа, образовательный процесс). Но в то же время студент является *Потребителем* услуг университета[1].

На этапе профессионального самоопределения и завершения делового контракта с высшим учебным заведением (4 курс) студент выступает в роли *Продукта* или *Результата* деятельности вуза, неся в себе черты его организационной культуры. Сформированная под воздействием различных факторов (университетская среда, воздействие преподавателей, практический опыт, профессиональная ориентированность) личность является «лицом» университета и носителем организационной культуры вуза.

В дальнейшем мы можем рассматривать студента как потенциального сотрудника организации, который реализует возможности сформированной организационной культуры

[1] Avilova Z.N., Gulei I.A., Shavyrina I.V. Formation of the Customer-Centric Organizational Culture of the University as a Factor of Effective Social and Economic Development of the Region // Mediterranean Journal of Social Sciences.– 2015. – Т. 6. – №3. – С. 207–216.

вуза в конкретной организации, а оценку качества данного формирования производит работодатель, оценивая уровень полученных студентом знаний и значение привнесенных студентом элементов организационной культуры для организации в целом.

С целью достижения тактических и стратегических целей, образовательному учреждению необходимо включение в социально-экономические процессы инновационного развития вузов[1]. В частности, внедрение клиенто-оритентированных траекторий развития вуза позволит повысить конкурентоспособность вуза, его статус и имидж на рынке образовательных услуг, а также качественные и количественные показатели деятельности вуза. С точки зрения развития корпоративного управления вуза важным направлением развития вуза является формирование и внедрение элементов клиенто-ориентированной организационной культуры.

Клиенто-ориентированный подход предполагает разработку программы повышения привлекательности вуза на рынке образовательных услуг, которая должна быть обязательным элементом стратегии устойчивого функционирования вуза. В программе должны быть прописаны:

- идентификация основной миссии вуза, целей и конкретных задач в подготовке высококвалифицированных специалистов, востребованных на мировом рынке труда;
- оценка сильных и слабых сторон деятельности вуза в соответствующем сегменте образовательных услуг для выявления конкурентных позиций (анализ SWOT);
- анализ маркетинговой среды вуза (анализ PEST, анализ ETOM, анализ QTST);
- формирование и развитие устойчивых, длительных и взаимовыгодных взаимоотношений вуза с субъектами рынка образовательных услуг.

Главным условием формирования клиенто-ориентированой организационной культуры вуза является внедрение философии клиенто-ориентированности во все структуры вуза. Данное обстоятельство обусловлено систематической и спланированной работой всех структурных подразделений вуза. Клиенто-ориентированная организационная культура становится эффективным фактором существования и развития вуза, обеспечивающего потенциальную стабильность и процветание научного сообщества в целом.

С позиции И.Я. Рувенного, формирование клиенто-ориентированной культуры применительно к вузам выступает в виде систематизированного процесса накопления в их деятельности позитивных внутриорганизационных изменений, позволяющих эффективно управлять взаимоотношениями с потребителями образовательных услуг на всех стадиях их жизненного цикла (абитуриент, студент, молодой специалист)[1].

Целесообразно рассмотрение клиенто-ориентированной организационной культуры вуза как системы ценностей, поведенческих норм, традиций, ритуалов и символов, ориентированных на внутреннего или внешнего клиента с целью учета и реализации его потребностей и интересов в деятельности образовательного учреждения. Совокупность рассматриваемой структурной платформы, интеграция внутренних и внешних клиентов в социокультурную среду вуза, а также последовательные связи и трансформации внешних клиентов во внутренние, образуют модель клиенто–ориентированности организационной культуры вуза (рис.1).

Рассмотрение клиенто-ориентированности в контексте организационной культуры высшего учебного заведения предполагает использование стратегического подхода к развитию вуза, обеспечивающего повышение его конкурентоспособности и рост доходности, подразумевающего

[1]Данакин Н.С., Шутенко А.И. Образовательные инновации как фактор повышения конкурентоспособности современного вуза // European Social Science Journal. – 2015. – №4. –С. 114–118.
[1] Gulei I.A., Smolenskaya O.A., Shavyrina I.V., Shapovalova V.A. Conceptual bases of formation client-oriented organizational culture of the high school // Journal of Advanced Research in Law and Economics. – 2015. – Volume VI, Issue 3(13). – P. 551–559.

мобилизацию всех его ресурсов на выявление, вовлечение, привлечение клиентов и удержание наиболее прибыльных из них за счёт повышения качества обслуживания клиентов и удовлетворения потребностей клиентов.

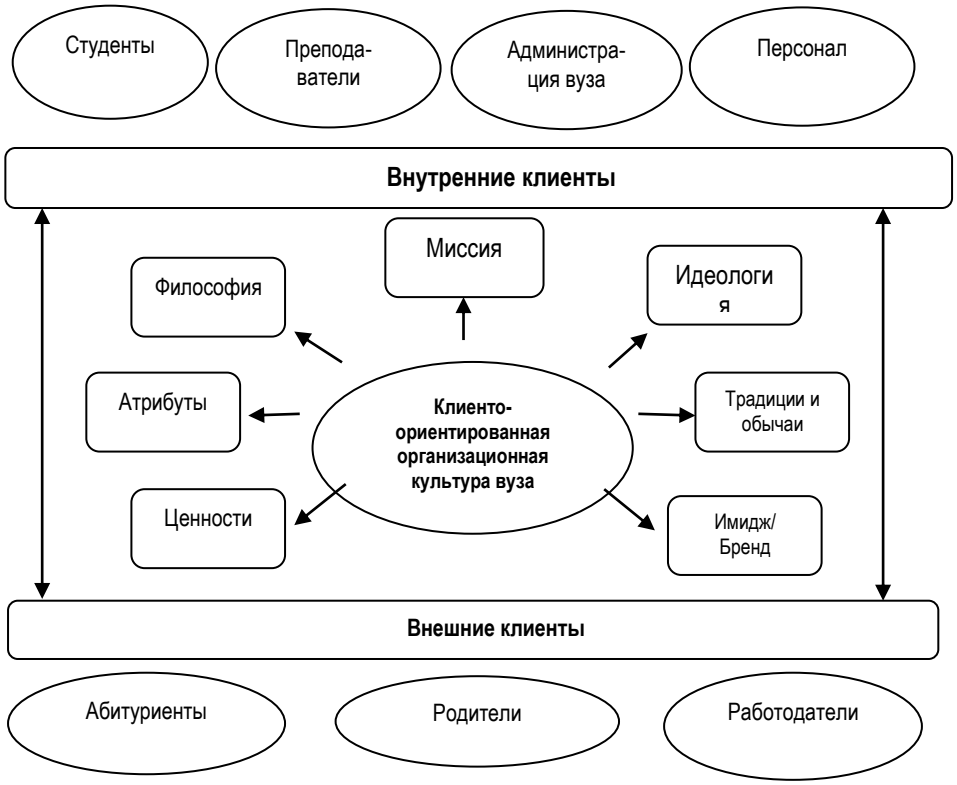


Рисунок 1 – Модель клиенто-ориентированности организационной культуры вуза
Figure 1 – Model of client-oriented organizational culture of the university

Рассмотрение клиенто-ориентированности в контексте организационной культуры высшего учебного заведения предполагает использование стратегического подхода к развитию вуза, обеспечивающего повышение его конкурентоспособности и рост доходности, подразумевающего мобилизацию всех его ресурсов на выявление, вовлечение, привлечение клиентов и удержание наиболее прибыльных из них за счёт повышения качества обслуживания клиентов и удовлетворения потребностей клиентов. Данный подход предполагает системный алгоритм формирования организационной культуры вуза на основе клиенто-ориентированности.

Таким образом, для студенческого сообщества организационная культура вуза представляется как набор ценностей, традиций, а также норм и правил поведения в вузе. Модернизация системы высшего образования определила направление траекторий развития корпоративного управления вуза, направленного на клиенто-ориентированный подход. Данный факт определяет и позиция студентов, направленная на развитие традиций, ценностей, норм и правил поведения как потенциальных векторов будущей профессиональной деятельности.

Библиография/References:

1. Гулей И.А. Организационная культура инновационного вуза в период модернизации российского образования // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2014. – №6. – С. 220 – 254.

2. Данакин Н.С., Шутенко А.И. Образовательные инновации как фактор повышения конкурентоспособности современного вуза // European Social Science Journal. – 2015. – №4. – С. 114 – 118.

3. Avilova Z.N., Gulei I.A., Shavyrina I.V. Formation of the Customer-Centric Organizational Culture of the University as a Factor of Effective Social and Economic Development of the Region // Mediterranean Journal of Social Sciences. – 2015. – Т. 6. – №3. – С. 207 – 216.

4. Gulei I.A., Smolenskaya O.A., Shavyrina I.V., Shapovalova V.A. Conceptual bases of formation client-oriented organizational culture of the high school // Journal of Advanced Research in Law and Economics. – 2015. Volume VI, Issue 3(13). P. 551–559.

1. Gulei, I.A. (2014) Organizatsionnaia kul'tura innovatsionnogo vuza v period modernizatsii rossiiskogo obrazovaniia [Organizational culture of innovation university in the period of modernization of Russian education] // Vestnik Belgorodskogo gosudarstvennogo tehnologicheskogo universiteta im. V.G. Shuhova [Bulletin of the Belgorod State Technological University V.G Shukhov]. – 2014. – №6. – P. 220 – 254. (In Russ.)

2. Danakin, N.S., Shutenko, A.I. Obrazovatel'nye innovacii kak faktor povysheniia konkurentosposobnosti sovremennogo vuza [Educational innovation as a factor in increasing the competitiveness of modern high school] // European Social Science Journal [European Social Science Jornal]. – 2015. – №4. – P. 114 – 118. (In Russ.)