УДК: 005.32:378.1 DOI: 10.12737/23966

ОРГАНИЗАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ВУЗА

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

В статье рассматриваются концептуальные направления развития феномена клиенто-ориентированности с позиции стратегического, ценностного, поведенческого, процессного подходов к определению его сущности. Авторами предложена организационно-технологическая модель формирования и развития клиенто-ориентированной организационной культуры вуза, включающая три уровня развития: общеидеологический, нормативно-регулятивный и фронт-офисный. *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.

ORGANIZATIONAL AND TECHNOLOGICAL MODEL OF FORMATION OF CLIENT-ORIENTED ORGANIZATIONAL CULTURE 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

In the article the conceptual directions of the development of the phenomenon of the customer orientation from the perspective of strategic, value, behavioral, process approaches are considered. The authors proposed an organizational and technological model of formation and development of a customer-oriented organizational culture of the high school, which includes three levels of the development: general ideological, legal and regulatory, and front office. *This article was prepared with the financial support of the RFH and the Government of the Belgorod region, grant «Formation of the Client-oriented Organizational Culture of the University as a Factor of Effective Social and Economic Development of the Region» № 16-13-31002.*

Keywords: higher institution, organizational culture, customer orientation, customers, higher education.

Данакин Николай Семёнович – 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

Реформирование системы высшего образования как одного из важнейших институтов современного общества напрямую влияет не только на дальнейшие перспективы развития социальной сферы в целом, но и определяет направления применения высшими учебными заведениями новых стратегий в области предоставления образовательных услуг, позиционирования вуза. Необходимость интеграции диктует переход на двухуровневую систему обучения в вузе и унификацию (соотнесение) российских специальностей и направлений подготовки с принятыми в мировой образовательной практике[1].

По мнению современных исследователей, основной задачей, стоящей сегодня перед учреждениями образования, становится задача адаптации деятельности к потребностям рынка и бизнеса с целью выпуска «продукции» более высокого качества. При этом результаты деятельности вузов являются востребованными на двух рынках – рынке труда (в виде выпускников, «потребителями» которых являются предприятия и организации) и на рынке образовательных услуг (в виде реализации основных образовательных программ, проведения фундаментальных и прикладных исследований, разработки дополнительных видов профессиональной деятельности и пр.).

Осознавая тот факт, что повышение качества деятельности учреждений образования возможно только при наличии здоровой конкуренции, многие вузы начали активную разработку маркетинговых концепций с целью повышения своей конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Одной из таких концепций является клиенто-ориентированность вуза, связанная с пониманием важности лояльности клиентов образовательного процесса, обладающих беспрецедентным правом выбора учебного заведения, в котором они хотят получить знания / диплом / профессиональный опыт / престиж и т.д.[2].

В науке управления термин «клиенто-ориентирование» возник, был сформулирован и реализован в сфере бизнеса, где под ним понимался особый стратегический подход к развитию организации, обеспечивающий повышение ее конкурентоспособности и рост доходности, подразумевающий мобилизацию всех ее ресурсов на выявление, вовлечение, привлечение клиентов и удержание наиболее прибыльных из них за счет повышения качества обслуживания клиентов и удовлетворения их потребностей.

Следует отметить, что единого понимания «клиенто-ориентированности» как феномена управления не существует. Различие подходов обусловлено отражением отдельного аспекта ориентации на клиента. В соответствии с этим существуют стратегический, ценностный, поведенческий, процессный подходы к определению сущности понятия «клиенто-ориентированность». Так, при стратегическом подходе (Ruekert, 1992; Ламбен, 2007) ориентация на клиента обусловлена сбором и использованием информации о потребностях клиентов, разработкой стратегии с учетом клиентских предпочтений, а также реализацией данной стратегии с реакцией на нужды и потребности клиентов. В рамках ценностного подхода к определению клиенто-ориентированности (Narver, Slater, 1990; Deshpande, Farley, Webster, 1993) рассматривается набор убеждений, норм и ценностей, представляющих собой организационную культуру компании, в рамках которой сотрудники ориентированы на понимание текущих и перспективных целей и задач клиента, а также согласно которым интересы клиента имеют наибольший приоритет по сравнению с другими стейкхолдерами (владельцами, сотрудниками и т.д.). При поведенческом подходе (Saxe, Weitz, 1982;

[1] Гуськова Е.А., Шавырина И.В. Проблема профессионального самоопределения современной молодежи в условиях конкуренции вузов на рынке образовательных услуг // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2014. – № 3. – С. 215.

[2] Гулей И.А., Шавырина И.В. Клиенто-ориентированный подход в развитии организационной культуры вуза // Социально-гуманитарные знания. – 2015. – № 8. – С. 257.

Hennig-Thurau, 2004) ориентация на клиента выражена в мотивации сотрудников в сфере обслуживания, подкрепленной соответствующими техническими и социальными навыками. Процессный подход (Kohli, Jaworski, 1990, Deshpande, Farley, 1998) ориентирован на сбор и распространение информации о потребностях клиентов, адаптацию продуктов, услуг и процессов в соответствии с полученными данными, а также межфункциональные процессы, направленные на привлечение и удовлетворение клиентов с помощью мониторинга их потребностей[1].

Несмотря на очевидные различия, вызванные разными подходами к рассмотрению клиенто-ориентированности, следует отметить, что в качестве целевого результата ориентации на клиента присутствует создание дополнительной ценности[2]. Таким образом, выделяется широкий спектр организационных механизмов и процессов, из которых складывается итоговая ориентация на клиента: ценностные установки, обеспечивающие более внимательное отношение сотрудников к потребностям клиентов; более высокий приоритет интересов клиентов по сравнению с другими группами стейкхолдеров; четкое понимание целей и стратегии развития компании.

По мнению Рожкова А.Г., «при широкой трактовке ориентации на клиента помимо непосредственного взаимодействия с клиентом предполагают координацию усилий по сбору и распространению данных о клиентах, их предпочтениях, адаптацию существующих продуктов и услуг, а также релевантных бизнес-процессов в соответствии с вновь получаемыми данными. Процесс принятия решений, разработка стратегии также подчиняются общей логике ориентации на клиента»[3].

Таким образом, клиенто-ориентированность представляет собой межфункциональный процесс, охватывающий все уровни организации.

Основываясь на представленных подходах к рассмотрению клиенто-ориентированности организации, мы разработали организационно-технологическую модель формирования и развития клиенто-ориентированной организационной культуры вуза. Под клиенто-ориентированной организационной культурой вуза нами понимается система ценностей, поведенческих норм, традиций, ритуалов и символов, направленных на личность студента, с целью достижения наибольшей эффективности образовательного процесса[4]. Таким образом, главным условием формирования клиенто-ориентированой организационной культуры вуза является внедрение философии клиенто-ориентированности во все структуры вуза.

Организационно-технологическая модель формирования и развития клиенто-ориентированной организационной культуры вуза представлена как многоуровневая модель, связанная цепочкой создания дополнительной ценности (рис.1).

Первый уровень – Общеидеологический – представляет собой разработку и внедрение стратегии развития клиенто-ориенированной организационной культуры вуза, включающей философию, миссию и идеологию развития вуза.

Второй уровень – Нормативно-регулятивный – представляет собой нормы, сформированные ценности, поведенческие паттерны, мотивацию сотрудников. В данном случае важна не только ценностная ориентация сотрудников, но и общеорганизационная приверженность созданию

[1] Рожков А.Г., Ребязина В.А., Смирнова М.М. Ориентация компании на клиента: результаты эмпирической проверки на примере российского рынка // Российский журнал менеджмента. – 2014. – Т.12. – № 3. –С. 37–38.

[2] 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. – Vol 6. – No 3. –P. 207–216.

[3] Рожков А.Г., Ребязина В.А., Смирнова М.М. Ориентация компании на клиента: результаты эмпирической проверки на примере российского рынка// Российский журнал менеджмента. – 2014. – Т.12. – № 3. – С. 39.

[4] Гулей И.А. Клиенто-ориентированный подход к формированию организационной культуры в вузе // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2012. – № 4 (43). – Т. 2. – С. 113–115.

ценности для потребителя. Здесь достаточно актуальным является то, как этот процесс реализуется на практике и находит отражение в деятельности сотрудников.

Третий уровень – Фронт-офисный – представляет собой межфункциональное взаимодействие (коммуникации, имидж, брендинг).

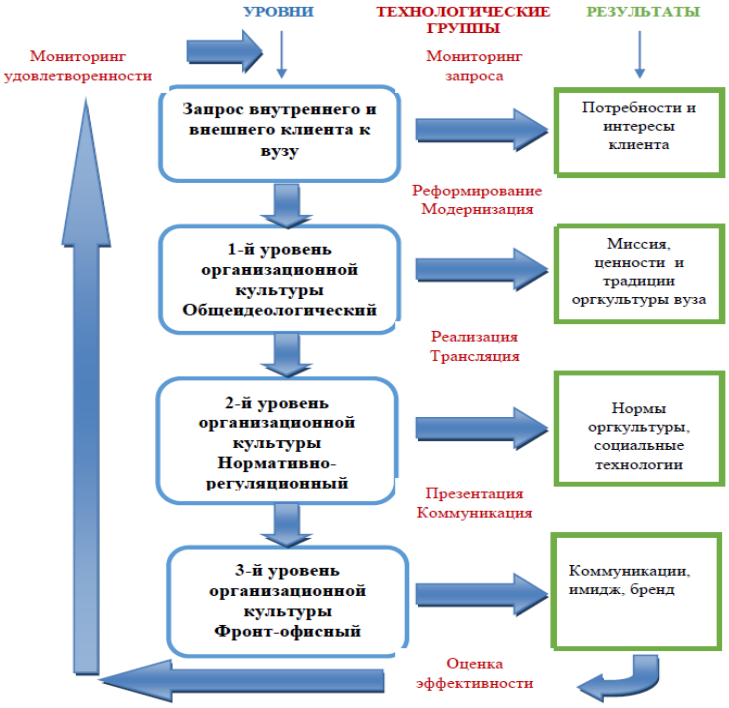


Рисунок 1 – Организационно-технологическая модель формирования клиенто-ориентированной организационной культуры вуза

Figure 1 – Organizational and technological model of the formation and development of a customer-oriented organizational culture of the university

Процесс формирования и развития клиенто-ориентированной организационной культуры вуза пронизан цепочкой создания дополнительной ценности – направленностью на клиента, потребителя услуг. В данном случае клиенто-ориентированность вуза рассматривается, во-первых, как ориентация каждого из членов (сотрудников) на потребителя (оценка уровня ориентации каждого из участников), во-вторых, оценка уровня удовлетворенности потребителя услуг позволяет оценить уровень ориентации на потребителя в целом, без попытки выделить ориентацию каждого участника. Цепочка создания дополнительной ценности пронизывает все вышеперечисленные уровни и не может быть сформирована на одном, минуя другой. Поэтому ключевым аспектом являются сбор и эффективное использование информации о потребителях услуг, как реальных, так и потенциальных.

Данная организационно-технологическая модель формирования и развития клиенто-ориентированной организационной культуры вуза демонстрирует, во-первых, то, что

формирование и развитие клиенто-ориентированной организационной культуры вуза представляет собой сложный и многоуровневый феномен, а фокусирование на отдельных его аспектах, таких как поведенческие паттерны или установки, ценности, приводит к существенному его сужению. Во-вторых, данная модель обеспечивает комплексность и системность при формировании и развитии клиенто-ориентированной организационной культуры вуза, так как комплексный характер клиенто-ориентированности проявляется на различных уровнях организации.

Рассматривая данную модель в контексте формирования клиенто-ориентированной организационной культуры, можно сделать предположение о соответствии уровней клиенто-ориентированности уровням изучения организационной культуры Э. Шейна[1], но, на наш взгляд, наиболее оптимальным является соотнесение выделенных М. Соскиным уровней с иерархическими позициями идеологической основы организационной культуры: миссией, ценностями, нормами и традициями. Предложенная нами модель служит основой формирования клиенто-ориентированной организационной культуры в условиях повышенной конкуренции на рынке образовательных услуг и, таким образом, является фундаментом для создания новых технологий диагностики, формирования и развития организационной культуры в высшем учебном заведении.

Рассмотрение клиенто-ориентированности в контексте организационной культуры высшего учебного заведения предполагает использование стратегического подхода к развитию вуза, обеспечивающего повышение его конкурентоспособности и рост доходности, подразумевающий мобилизацию всех его ресурсов на выявление, вовлечение, привлечение клиентов и удержание наиболее прибыльных из них за счет повышения качества обслуживания клиентов и удовлетворения потребностей внутренних и внешних клиентов в деятельности образовательного учреждения.

Библиография/References:

1. Гулей И.А., Шавырина И.В. Клиентоориентированный подход в развитии организационной культуры вуза // Социально-гуманитарные знания. – 2015. – № 8. – С. 257– 262.

2. Гулей И.А. Клиенто-ориентированный подход к формированию организационной культуры в вузе // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2012. – № 4 (43). – Т. 2. – С.113 – 115.

3. Гуськова Е.А., Шавырина И.В. Проблема профессионального самоопределения современной молодежи в условиях конкуренции вузов на рынке образовательных услуг // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2014. – № 3. – С. 215 – 219.

4. Рожков А.Г., Ребязина В.А., Смирнова М.М. Ориентация компании на клиента: результаты эмпирической проверки на примере российского рынка // Российский журнал менеджмента. – 2014. – Т.12. – № 3. – С. 33 – 58.

5. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. – СПб.: Питер, 2002. – 336 с.

6. 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. – Vol 6. – No 3. – P.207– 216.

1. Gulei I.A., Shavyrina I.V. (2015) Klientoorientirovannyj podhod v razvitii organizacionnoj kul'tury vuza [Customer-oriented approach in the development of the organizational culture of the

[1] Шейн Э. Организационная культура и лидерство. – СПб.: Питер, 2002. – С. 336.

university] // Social'no-gumanitarnye znanija [The socio-humanitarian knowledge]. – 2015. – №8. – P. 257–262. (In Russ.)

2. Gulei I.A. (2012) Klientoorientirovannyj podhod k formirovaniju organizacionnoj kul'tury v vuze [Customer-oriented approach to the formation of the organizational culture at the university] // Vestnik Cherepoveckogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Cherepovets State University]. – 2012. – №4 (43). – Vol. 2. – P. 113–115.

3. Gus'kova E.A., Shavyrina I.V. (2014) Problema professional'nogo samoopredelenija sovremennoj molodezhi v uslovijah konkurencii vuzov na rynke obrazovatel'nyh uslug [The problem of professional self-determination of today's youth in the conditions of competition of high schools in the education market] // Vestnik Belgorodskogo gosudarstvennogo tehnologicheskogo universiteta im. V.G. Shuhova [Bulletin of the Belgorod State Technological University. VG Shukhov]. – 2014. – №3. – P. 215–219. (In Russ.)

4. Rozhkov A.G., Rebjazina V.A., Smirnova M.M. (2014) Orientacija kompanii na klienta: rezul'taty jempiricheskoj proverki na primere rossijskogo rynka [Company customer orientation: results of an empirical test on the example of the Russian market] // Rossijskij zhurnal menedzhmenta [Russian Journal of Management]. – 2014. – Vol.12. – №3. – P. 33–58.

5. Shejn Je. Organizacionnaja kul'tura i liderstvo [Organizational Culture and Leadership]. – SPb.: Piter. – 2002. – 336p.

6. 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. – Vol. 6. – №3. – P. 207–216.