УДК: 005.21:378.1 DOI: 10.12737/24769

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ В СТРАТЕГИИ МЕНЕДЖМЕНТА ВУЗА

***Демененко И.А.*[1]**

В статье рассматриваются вопросы актуализации клиентоориентированности, в частности, в системе высшего образования в условиях повышенной конкуренции на рынке образовательных услуг. Высокие темпы развития рынка образовательных услуг, появление новых форм оказания услуг, ужесточение требований со стороны потребителей к качеству услуг, отсутствие системного подхода в процессе взаимодействия с потребителями определяют значимость развития клиентоориентированности в сфере образования. Автором приведен анализ основных элементов и принципов формирования клиентоориентированности в вузе. Обоснован концептуальный подход к стратегии формирования и развития клиентоориентированности высшей школы как фактора повышения конкурентоспособности вуза и развития инновационных технологий управления высшим учебным заведением.

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

Ключевые слова: вуз, клиентоориентированность, клиенты, высшее образование, управление.

CUSTOMER FOCUS IN THE MANAGEMENT STRATEGY OF THE UNIVERSITY

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

The article deals with the issues of updating of customer focus, particularly in the higher education system. An analysis of the basic elements and principles of customer focus in high school is presented. The author proved the conceptual approach to the strategy of formation and development of customer-oriented higher education as a factor of increasing competitiveness of the university and the development of innovative management technologies of university.

This article was prepared with the financial support of the RHF and the Government of the Belgorod region. Grant «Formation of the customer focus organizational culture of the university as a factor of effective social and economic development of the region» № 16-13-31002.

Keywords: university, customer focus, customers, higher education, management.

Современная теория и практика маркетинга наглядно демонстрируют, что формирование его целостного теоретического представления как самостоятельной области научного знания и разработку прикладного инструментария использования нельзя признать завершенными во времени процессами. С одной стороны, это обусловлено резкой активизацией внимания отечественных и зарубежных исследователей к разработке новых теоретических концепций маркетинга и подходов к его организации, следствием чего является разнообразие направлений развития маркетинговой теории. С другой стороны, незавершенный характер формирования

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

маркетингового инструментария можно объяснить расширением состава управленческих и маркетинговых инструментов, привнесенных из других предметных областей общей прикладной экономики, управленческой науки и т.д.. В данном случае речь идет о таком специфическом инструменте управления маркетингом взаимоотношений как клиентоориентированность.

Современная внешняя среда формирует нестабильные условия для долгосрочной устойчивости и развития организаций и характеризуется такими параметрами, как ежегодное усиление конкуренции, динамичное насыщение предложения на рынках, трансформация «рынка продавца» в «рынок покупателя», снижение эффективности традиционных маркетинговых инструментов, сложность и многоаспектность внешнего окружения. В такой ситуации организациям становится все сложнее гибко реагировать на быстроизменяющиеся условия внешней среды. Адаптация к данным изменениям корпораций, характеризующихся сложностью организационной структуры, многоуровневостью менеджмента, бюрократизированностью процесса принятия управленческих решений и негибкостью многочисленных бизнес-процессов, является еще более сложно разрешимой задачей. Это дает толчок ученым и представителям бизнеса активно искать механизмы и инструменты адаптации к вызовам внешнего окружения, использование которых позволит сохранить устойчивость корпорации и приумножить финансовые результаты в долгосрочной перспективе.

Впервые информация о клиентоориентированном подходе опубликована в 1936 г. в первом издании журнала по маркетингу, организованном американским обществом маркетологов. Джон Бенсон, ставший позже президентом ассоциации рекламных агентств, написал: «Возможно, в будущем нам потребуется проявлять изобретательность в описании привлекательности товаров и направлять основные усилия на то, чтобы обнаруживать, чего действительно хотят люди. Потребитель – вот наш босс»[1].

В 1990-х гг. клиентоориентированные организации рассматривают как компании, которые стремятся найти и удовлетворить потребности клиентов. При этом авторы подчеркивают, что понимание потребностей клиентов должно быть одной из приоритетных задач клиентоориентированной организации. П. Друкер писал, что «потребитель редко покупает то, что, по мнению производителя товара, ему продают. Одна причина этого в том, что никто не платит за товар, платят за получение удовлетворения»[2].

Стоит отметить, что потребители не всегда четко осознают свои потребности, поэтому зачастую компаниям необходимо стратегически ориентироваться не только на выраженные запросы клиентов, но и на скрытые. При этом основной целью должно быть не удовлетворение потребностей, а создание потребительской ценности. Последнее предполагает формирование не просто среднерыночного (конкурентного) предложения, а оно ориентировано на создание предложения с эксклюзивными или уникальными характеристиками, ориентированными на заказ потребителя. В этом случае к соотношению «качество–цена» начинают добавляться нематериальные преимущества – отношения, культура обслуживания, имидж.

Клиентоориентированный подход позволяет управлять отношениями с клиентами, проводить мониторинг клиентов и рынка, поддерживать и развивать наиболее ценных и значимых клиентов, выводить из системы клиентов, представляющих для образовательного учреждения балласт, и обновлять систему новыми продуктивными клиентами.

---

[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] Гринкруг Л.С., Василенко В.С. Обновление образовательной системы вуза: модель взаимодействия с внешней средой // Университетское управление: практика и анализ. – 2011. – № 3. – С. 29–36.

Рассмотрим основные слагаемые единицы клиентоориентированности (рис. 1).



Рисунок 1 – Слагаемые элементы клиентоориентированности
Figure 1 – The compound elements of customer focus

На современном этапе развития общества университетская корпорация рассматривается как одно из звеньев социальной системы, способствующее укреплению социального порядка, интеграции и равновесия. Однако вуз как организация на данный момент, обладая своей спецификой, остается слабоизученным объектом.

Как и любая организация, высшая школа является управляемой системой. Однако управленческая деятельность, осуществляемая в рамках высшей школы, имеет свою специфику, что в первую очередь детерминировано ее характером, требующими высокого уровня профессионализма, интеллектуально насыщенного труда, «продукт» которого – цельная, развитая личность, обладающая всем комплексом знаний и навыков, необходимых для полноценной адаптации к сложнейшему, постоянно изменяющемуся контексту современности. Такая деятельность сопряжена с необходимостью решения множества организационно-психологических и управленческих проблем.

Важным условием формирования клиентоориентированности как метода эффективного развития вуза, по нашему мнению, является соблюдение следующих принципов:

1. Идентификация клиентов – система знаний о клиентах и осознание их ценности. Чем большей информацией располагает организация о своих клиентах, тем лучше. Чтобы организация могла оценить клиентов (в том числе их потенциальный вклад в ее развитие) со значительной долей вероятности, она должна составить представление о них, основываясь на данных каналов маркетинга, событиях и истории взаимоотношений. Это достигается с использованием баз данных и ведением простого наблюдения со стороны преподавателей и руководителей. На данном этапе важным критерием является спланированная технология сбора и хранения информации.

2. Обеспечение приверженности клиентов данной организации посредством формирования соответствующих образцов организационной культуры. Основная цель клиентоориентированности – это создание групп лояльных потребителей (приверженцев), сохранение лояльности нужных для вуза потребителей.

Приверженец организации – это потребитель, который в ситуации выбора осознанно предпочитает ее бренд и готов платить за него ценовую премию. Данные покупатели нечувствительны к таким действиям конкурентов, как изменение стоимости обучения, разнообразие обучающих программ, социальное обеспечение и т.д.

Итак, это наиболее предсказуемая группа клиентов, которая может принести и приносит учебному заведению максимальную выгоду. Приверженность клиентов можно отследить по объективным показателям (успеваемость, интересы и результаты научно-исследовательской деятельности, творческая активность). На данном этапе целесообразно использование качественных методов сбора информации – фокус-групп.

3. Дифференциация клиентов – отнесение клиентов к группам по выбранным руководством вуза критериям. Разработка и предложение для каждой группы клиентов различных программ (участие в НИРС, спортивной и общественной деятельности и др.), соответствующих условиям конкуренции и стратегии развития вуза. Лучшие студенты должны получать различные бонусы (стипендии, благодарности, гранты, стажировки и др.), в свою очередь клиенты, не приносящие эффективности, должны выводиться из системы.

Таким образом, сохраняется баланс потребностей клиента и интересов организации (вуза). Данная работа требует системности, целенаправленной и организованной деятельности ответственных лиц.

4. Персонализация – чем больше персонализировано предложение организации (вуза) клиенту, тем выше ее (его) конкурентоспособность на рынке. При этом персонификацию не стоит понимать буквально. Каждый вуз действует в этом аспекте в соответствии со своими возможностями (чем в большей степени детализирована клиентская база вуза, тем она ближе к индивидуальному запросу клиента). Это достигается ведением баз данных, которые уже активно внедряются в вузах.

Работа с клиентами, по нашему мнению, должна осуществляться не только в период их обучения в вузе, но и на этапе выбора образовательного учреждения абитуриента и трудоустройства на рынке труда. Эффективность работы с абитуриентами, потенциальными потребителями образовательных услуг, студентами и выпускниками зависит от того, насколько активно и системно задействованы все ресурсы вуза, его структурные подразделения.

На каждом этапе отношений с клиентом расширяется спектр предоставляемых услуг, укрепляются и развиваются взаимоотношения с ним, повышаются значимость клиента для организации и качество предлагаемых ему образовательных программ.

Таким образом, клиентоориентированный подход в вузе – это система, состоящая из нескольких важнейших элементов:

- клиентоориентированной философии организации;
- продукта, отвечающего ожиданиям потребителей;
- внутриорганизационных процессов;
- сотрудников, являющихся носителями компетенций;
- обслуживания клиентов образовательной среды.

Клиентоориентированность – это конкурентное преимущество вуза, обеспечивающее формирование базы лояльных клиентов и положительный имидж вуза на рынке образовательных услуг и рынке труда[1].

Клиентоориентированный подход предполагает формирование долгосрочных отношений вуза с субъектами рынка образовательных услуг. Реализация данного подхода возможна

[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. –Vol. VI. –№ 3(13). –P. 551–559.

только при постоянном мониторинге уровня лояльности потенциальных клиентов вуза, уровня удовлетворенности потребителей услуг, потребительских предпочтений и их ожиданий при оценке обратной связи с субъектами рынка[1].

Таким образом, для завоевания устойчивой конкурентной позиции необходимо более глубокое понимание ориентации на клиента, наиболее востребованными становятся практические механизмы повышения клиентоориентированности вуза. В связи с этим тема ориентации на клиента представляется актуальной как в плоскости теоретических исследований, так и в области решения прикладных задач. Ориентация на клиента является центральным элементом маркетинговой концепции управления вузом, предполагающим развитие и поддержание конкурентных преимуществ на рынке за счет наиболее полного удовлетворения потребностей клиента. Так создание и предложение дополнительной ценности потребителям является важным условием получения конкурентных преимуществ на рынке образовательных услуг.

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. Гринкруг Л.С., Василенко В.С. Обновление образовательной системы вуза: модель взаимодействия с внешней средой // Университетское управление: практика и анализ. –2011. –№3.– С. 29 – 36.

3. Воробьев А.Д. Стратегия и экономическая программа развития вуза // Вестник высшей школы. – 2005. – № 9. – С.66 – 68.

4. Данакин Н.С., Демененко И.А., Шавырина И.В. Клиентоориентированная организационная культура как вектор трансформации высшей школы // Среднерусский вестник общественных наук. – 2016. – Т. 11. – №4. – С. 12 – 17.

5. Дорошенко Ю.А., Малыхина И.О. Перспективы инновационного развития высших школ в современных условиях // Белгородский экономический вестник. – 2015. – №2 (78). – С. 3 – 8.

6. Рувенний И.Я., Яппарова Д.И. Клиентоориентированность как элемент компетентностной модели преподавателя вуза // Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2013. – №4. – С. 20 – 24.

7. 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.

8. Arkatova O.G., Danakin N.S., Shavyrina I.V. Enhancing adaptability of foreign students // Mediterranean Journal of Social Sciences. – 2015. – Vol. 6. – №6. – S.7. – P. 276 – 281.

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 tekhnologicheskogo universiteta im. V.G. Shukhova [Bulletin of the Belgorod State Technological University V.G Shukhov]. – №6. – P. 220 – 254. (In Russ.)

2. Grinkrug, L.S., Vasilenko, V.S. (2011) Obnovlenie obrazovatel'noi sistemy vuza: model' vzaimodeistviia s vneshnei sredoi [Updating the educational system of the University: the model of interaction with the external environment] // Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz [University management: practice and analysis]. – № 3. – P. 29 – 36. (In Russ.)

[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. – Vol 6. – No 3. –P. 207–216.

3. Vorob'ev, A.D. (2005) Strategiia i ekonomicheskaia programma razvitiia vuza [Strategy and economic development program of the University] // Vestnik vysshei shkoly [High school Herald]. – № 9. – P. 66 – 68. (In Russ.)

4. Danakin, N.S., Demenenko, I.A., Shavyrina, I.V. (2016) Klientoorientirovannaia organizatsionnaia kul'tura kak vektor transformatsii vysshei shkoly [Client-oriented organizational culture as a vector of transformation of Higher school] // Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk [Central Russian Journal of Social Sciences]. – T. 11. – №4. – P. 12 – 17. (In Russ.)

5. Doroshenko, Iu.A., Malykhina, I.O. (2015) Perspektivy innovatsionnogo razvitiia vysshikh shkol v sovremennykh usloviiakh [Prospects of innovative development of higher schools in modern conditions] // Belgorodskii ekonomicheskii vestnik [Belgorod economic Bulletin]. – №2 (78). – P. 3 – 8. (In Russ.)

6. Ruvennii, I.Ia., Iapparova, D.I. (2013) Klientoorientirovannost' kak element kompetentnostnoi modeli prepodavatelia vuza [Customer focus as an element of a competence model of University teachers] // Chelovecheskii kapital i professional'noe obrazovanie [Human capital and professional education]. – №4. – P. 20 – 24. (In Russ.)