

**СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
SOCIOLOGY OF MANAGEMENT AND SOCIAL TECHNOLOGIES**

УДК 316.422.42

DOI: 10.18413/2408-9338-2016-2-1-3-6

**Демененко И.А.
Шавырина И.В.**

**КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА
В УПРАВЛЕНИИ ВЫСШЕЙ ШКОЛОЙ**

- 1) старший преподаватель. Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ул. Костюкова, д. 46, г. Белгород, 308012, Россия. Электронный адрес: inna12manager@gmail.com
- 2) кандидат социологических наук, доцент. Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ул. Костюкова, д. 46, г. Белгород, 308012, Россия
Электронный адрес: shavyrina_77@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются концептуальные аспекты клиентоориентированного подхода в системе управления высшим учебным заведением. Авторами предлагается концептуальный подход к рассмотрению организационной культуры как первичного вектора развития корпоративных подсистем управления в вузе, а также предлагается клиентоориентированный подход формирования организационной культуры в вузе, который базируется на ролевой модели студента как главного звена построения корпоративной политики университета.

Ключевые слова: высшее образование; управление; клиентоориентированность; организационная культура.

**Demenenko I. A.
Shavyrina I. V.**

**CONCEPTUALIZATION OF THE CUSTOMER-ORIENTED APPROACH
IN HIGHER EDUCATION MANAGEMENT**

- 1) Senior Lecturer. Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov
46 Kostyukova St., Belgorod, 308012, Russia. E-mail: inna12manager@gmail.com
- 2) Candidate of Sociology, Associate Professor. Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov
46 Kostyukova St., Belgorod, 308012, Russia. E-mail: shavyrina_77@mail.ru

Abstract. The article deals with the conceptual aspects of customer-oriented approach in the institution of higher education management system. The authors offer a conceptual approach to the consideration of organizational culture as the primary vector of development of corporate management subsystems in high school, and offers customer-oriented approach of formation of organizational culture of the university, which is based on the role model student as the main link building a corporate university policy.

Keywords: higher education; management; customer orientation; organizational culture

В условиях масштабных административных реформ и перехода России к социально-ориентированной рыночной экономике произошли существенные изменения во всех сферах жизни общества, что не могло не отразиться, в том числе, и на функционировании системы высшего образования. Следовательно, 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.).

Внедрение технологий, опирающихся на высокий уровень интеллектуальных ресурсов, и тенденции глобализации становятся важнейшими факторами, определяющими не только экономику, но и политику XXI в. В связи с этим повышение уровня интеллектуального потенциала становится ключевым условием

самостоятельности страны, доминантой ее успешного развития. Современные подходы к повышению конкурентоспособности высших учебных заведений обусловлены повышенным спросом на идеологические основы развития вуза [9]. Все они подразумевают высокий уровень организационной культуры, наличие компетентных и инициативных сотрудников, применение принципов управления и современных инструментов стратегического и операционного менеджмента.

Актуализация внимания к организационной культуре вуза с позиции конкурентоспособности и клиентоориентированности в последнее десятилетие XX века обусловлена двумя важными событиями:

1. Глобализация рынка, которая способствовала резкому увеличению числа компаний, конкурирующих в одной товарной категории, за счет выхода на внутренние рынки иностранных игроков.

2. Информационная революция, технологии в первую очередь Интернет, обеспечили легкий доступ основной части населения развитых стран к необходимой информации о товарах и услугах [10].

Разрушение географических, социальных, политических и идеологических барьеров привело к свободному перемещению людей, капитала, материальных ресурсов и информации, что способствовало глобализации большинства социальных институтов и процессов. Столь существенные изменения не могли не найти отражения в корпоративной политике наиболее дальновидных компаний, и именно ответом на них стало появление клиентоориентированного подхода как одного из неперенных факторов повышения их конкурентоспособности [1].

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, требующим высокий уровень 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.

В этой связи особый интерес представляет концепция организационной культуры, изложенная в работах И.С. Шаповаловой. По мнению автора, организационная культура вуза – это феномен «двойного поля управления» когда потребитель «продукции» является одновременно субъектом организации, т.е., может быть причислен к ее персоналу. Эффект двойного поля возникает за счет наличия двух ярусов в организации. Первый ярус образуется непосредственно управленческой иерархией административно-преподавательского состава вуза. Второй ярус получается за счет пересмотра этой системы относительно еще одного объекта управления, а именно студентов (которые одновременно являются и потребителями (так как имеют права на результат деятельности) и профессорско-преподавательским составом. Такое двойное поле управления имеет тем более сложную структуру, чем больше преподавателей выполняют двойные функции (и преподавательские и административные) [6].

В рамках интеграции образовательных процессов и клиентов – потребителей услуг системы образования, актуализируется проблема формирования и развития клиентоориентированной организационной культуры.

В науке управления термин «клиентоориентированность» 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 [7].

Наиболее удачно, на наш взгляд, суть клиентоориентированного подхода выразили американские специалисты в области менеджмента М. Хаммер и Дж. Чампи, которые наглядно обозначили его в виде взаимосвязанной цепочки: клиент – конкуренция – кардинальные изменения [8].

С позиции А.Е. Неретиной и Т.Г. Соловьева, клиентоориентированность – это конкурентное преимущество вуза, обеспечивающее формирование базы лояльных клиентов и положительный имидж вуза на рынке образовательных услуг и рынке труда. В рамках клиентоориентированного подхода к управлению взаимоотношениями с клиентами вуза

подразумевается установление персонафицированного контакта, сбор информации о клиенте, его запросах, предпочтениях [5].

Специфика организации взаимоотношений высшего учебного заведения с потребителями заключается также в двойственности его положения по отношению к рынку труда. Вуз является связующим звеном между рынком образовательных услуг, на котором в качестве продукта предлагает спектр образовательных программ, и рынком труда, где в качестве предложения выступают выпускники.

Таким образом, под клиентоориентированной организационной культурой вуза нами понимается система 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.

На наш взгляд, клиентоориентированность представляет собой многоуровневую систему, в которой можно выделить три уровня:

1 уровень – общеидеологический – предмет деятельности нацелен на удовлетворение конкретных интересов клиента;

2 уровень – дезагрегированный – бизнес-процессы внутри организации выстраиваются так,

чтобы максимально обеспечивать удовлетворение потребностей клиента;

3 уровень – фронт-офисный – контакты организации с клиентом сосредоточены так, чтобы сделать данные процессы максимально удобными, комфортными, приятными для клиента [3].

Вышеперечисленные уровни достаточно полно раскрывают понимание клиентоориентированности как необходимого процесса формирования эффективной деятельности организации.

Клиентоориентированность как многоуровневая система отражает связи между объектами внутренней и внешней вузовской среды, их ролью в процессе выбора ориентиров клиентоориентированных технологий и уровнем клиентоориентированности организационной культуры вуза, показывая актуальные уровню технологии и результаты [3].

Предложенная нами модель служит основой формирования клиентоориентированной 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 (рис. 1).



Рис. 1. Ролевая модель объекта образовательного процесса [4]
Fig. 1. The role model of the object of the educational process [4]

Согласно ролевой модели объекта образовательного процесса в вузе, студент рассматривается как потенциальный сотрудник организации, который реализует возможности сформированной организационной культуры вуза в

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

Клиентоориентированный 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 [2].

Таким образом, рассмотрение клиентоориентированности 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 счёт повышения качества обслуживания клиентов и удовлетворения потребностей клиентов. Данный подход предполагает системный алгоритм формирования организационной культуры вуза на основе клиентоориентированности.

Литература

1. Антопольская Т. Организационная культура вуза в теории, социальных представлениях студентов и технологии обучения // *Alma mater: Вестник высшей школы*. 2005. № 7. С. 3-9.
2. Беляева М.И. Корпоративная культура вуза как ресурс организационного развития // *Alma mater: Вестник высшей школы*. 2011. № 4. С. 45-48.
3. Гулей И.А., Шавырина И.В. Социокультурная модель развития организационной культуры вуза в условиях повышенной конкуренции выпускника // *Менеджмент в России и за рубежом*. 2015. №5. С. 91-96.
4. Гулей И.А. Клиентоориентированный подход к формированию организационной культуры в вузе // *Вестник Череповецкого государственного университета*. Череповец. №4 (43). Т. 2. 2012. С. 113-115.
5. Неретина Е.А., Соловьев Т.Г. Предпосылки формирования клиентоориентированного подхода к управлению взаимоотношениями с потребителями образовательных услуг высшего учебного заведения // *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион*. 2001. №2. С. 161-170.

6. Шаповалова И.С. Анализ социальных объектов посредством концепции трех подсистем организационной культуры // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2006. №5. С. 301-306.

7. Habermas J. The theory of communication action. Vol.1. Reason and rationalization of society. Boston: Beacon Press. 1984.

8. Hammer M., Ciampi J. Reinzhinring Corporation: The Manifesto of the revolution in business. SPb.: Publishing, St. Petersburg University, 1997.

9. Kalugin V.A., Pogarskaya O.S., Malikhina I.O. The principles and methods of the appraisal of commercialization projects of the universities innovations // *World applied sciences journal*. 2013. V. 25. №1. Pp. 97-105.

10. 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*. June 2015. Vol 6. №3. Pp. 207-216.

References

1. Antopolskaya T. The Organizational Culture of the University in the tTheory of Social Representations of Students and Learning Technologies. Alma mater: Journal of Higher School. 2005. №7. Pp. 3-9.
2. Belyaeva M.I. The Corporate Culture of the University as a Resource for Organizational Development. Alma mater: Journal of Higher School. 2011. №4. Pp. 45-48.
3. Guley I.A., Shavyrina I.V. The Socio-cultural Model of Development of Organizational Culture of the University in Terms of Increased Competition, Graduate. Management in Russia and abroad. 2015. №5. Pp. 91-96.
4. Guley I.A. Customer-oriented Approach to the Formation of the Organizational Culture at the University. Bulletin of the Cherepovets State University. Cherepovets. №4 (43). V.2. 2012. Pp. 113-115.
5. Neretina E.A., Solovyev T.G. Background Forming Customer-oriented Approach to Managing Relationships with Customers of Higher Education Educational Services. Proceedings of the higher educational institutions. Volga region. 2001. №2. Pp. 161-170.
6. Shapovalova I.S. Analysis of Social Objects by Means of the Concept of the Three Subsystems of the Organizational Culture. Bulletin of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law 2006. №5. Pp. 301-306.
7. Habermas J. The theory of communication action. Vol.1. Reason and rationalization of society. Boston: Beacon Press. 1984.
8. Hammer M., Ciampi J. Reinzhinring Corporation: The Manifesto of the revolution in business. SPb.: Publishing, St. Petersburg University, 1997.
9. Kalugin V.A., Pogarskaya O.S., Malikhina I.O. The principles and methods of the appraisal of commercialization projects of the universities innovations. World applied sciences journal. 2013. V. 25. №1. Pp. 97-105.
10. 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. June 2015. Vol 6. №3. Pp. 207-216.