

## **КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ РОССИИ**

**Кривошеева Теона Давидовна**

канд. экон. наук, доцент, директор центра по работе с абитуриентами и связям с общественностью ЮРИУ РАНХиГС, РФ, г. Ростов-на-Дону

### **Key aspects of the implementation of the concept of customer focus in higher educational institutions of Russia**

***Teona Krivosheeva***

*Cand. econ Sciences, Associate Professor, Director of the Center for Work with Applicants and Public Relations, JURU RANEPА, Russia, Rostov-on-Don*

**Аннотация.** В статье рассмотрена основные факторы и особенности современных условий функционирования системы высшего образования, определяющие необходимость внедрения концепции «всеобщей» клиентоориентированности в деятельность вуза. Предложены этапы ее внедрения в подразделениях образовательного учреждения, выявлены ключевые риски, которые могут возникнуть при этом и основные пути их преодоления. Представлен анализ понятия «образовательная услуга» через призму понятия «продукт», подчеркнута необходимость сохранением авторитета и глубинной роли преподавателей.

**Abstract.** The article discusses the main factors and features of the modern functioning of the higher education system, which determine the need to introduce the concept of «universal» customer focus in the university. We proposed the stages of its implementation in the departments of the educational institution, identified the key risks that may arise and the main ways to overcome them. The analysis of the concept of «educational service» through the prism of the concept of

«product» is presented with the need to preserve the authority and the deep role of teachers.

**Ключевые слова:** клиентоориентированность образовательных организаций; высшее образование; образовательные услуги,

**Keywords:** client-oriented educational organizations; higher education; educational services.

В условиях массовой информатизации, когда вся информация о деятельности организации, а также мнения о ней ее клиентов и партнеров незамедлительно становятся достоянием общественности, большинство уважающих себя компаний переходят к всеобщей клиентоориентированности, что в свою очередь повышает уровень требований граждан к качеству любых получаемых услуг в целом. На современном этапе большинство крупных вузов пришло к выводу о необходимости комплексных мероприятий для формирования положительного имиджа учебного заведения. В современном VUCA-мире и открытой информационной среде образовательным организациям приходится привыкать к рыночной конкуренции за обучающихся, которые так или иначе все равно выступают в качестве клиентов. Это требует поиска баланса между требованием сохранения авторитета вуза через объективность оценки обучающихся и необходимостью завоевания их лояльности. Поэтому обеспечение эффективности функционирования образовательной организации требует развития гибких и адаптивных подходов в работе с мотивацией и целеполаганием персонала.

Классическая система обучения персонала преподавательского состава и сотрудников вузов в первую очередь направлена на поддержание на должном уровне знаний в предметных областях, а также знаний, необходимых для соблюдения нормативно-правовых актов и соответствия аккредитационным показателям [4]. Однако практика тренингов по маркетингу, мотивации и командообразованию для сотрудников вузов является редкой практикой.

Клиентоориентированность организации требует принятия практически каждым из сотрудников идеи ориентации на клиента, а не только на работу в узком контуре своих функциональных задач. Необходим корпоративный дух и атмосфера взаимопомощи для обеспечения общей для всех цели, которая имеет свойство размываться в процессе выполнения текущих задач. Без корпоративной философии клиентоориентированности и четкого понимания общей цели есть только обособленные задачи и должностные инструкции, которые нередко порождают контрпродуктивное «В мои обязанности это не входит». Понимание единой цели по обеспечению сквозной клиентоориентированности всех подразделений создает дополнительную мотивационную основу для выполнения таких косвенно связанных с сохранением лояльности уже обучающихся и привлечение новых клиентов (обучающихся) за счет формирования положительного имиджа института, как обеспечение безопасности, высокого качества учебного процесса, развитие материальной базы института, этичного отношения к обучающимся и т. д. В этой связи, неотъемлемой частью деятельности клиентоориентированной организации является получение обратной связи от клиента, партнеров, коллег.

Однако при рассмотрении вопроса критериев оценки в системе координат «клиентоориентированности» правомерно встает вопрос о том, что же является продуктом, который предлагает образовательная организация обучающемуся [2] как пользователю/выгодоприобретателю и родителю, чаще всего выступающему заказчиком данных услуг? Сотрудникам вуза важно самим понимать и объяснять студентам мысль о том, что образовательная услуга – это не покупка, а творческий процесс с созданием условий для максимально эффективного приобретения обучающимся знаний, навыков и личностных качеств, которые дадут возможность ему успешно конкурировать на рынке труда. При этом преподаватели выступают в роли воспитателей и наставников, а не «обслуживающего персонала» [3], поэтому требуют соответствующего уровня уважения. Клиентоориентированность неразрывно связана с понятием «качества» предоставляемых услуг. Считаем, что в контексте данного исследования наиболее интересна трактовка

В.Н. Плюсниной, которая предлагает рассматривать качество услуг со следующих точек зрения: как степень удовлетворения ожиданий потребителей; как степень соблюдения предписанных требований; с позиций соответствия услуг их стоимости; как совокупность характеристик, посредством которых услуга будет соответствовать нуждам потребителя [1].

Внедрение в вузе корпоративной концепции клиентоориентированности безусловно начинается с осознания руководством ее необходимости, трансляции соответствующей личностной установки своим сотрудникам и требует прохождения нескольких этапов:

- разработка и обсуждение с основными лидерами образовательными организации корпоративной философии «всеобщей» ответственности за главный результат – положительный имидж и качество услуг, предоставляемых институтом;
- знакомство и принятие сотрудниками разработанной системы подцелей (KPI) для учебных и обеспечивающих подразделений;
- внедрение системы обратной связи для руководителей и сотрудников подразделений по принципу «360°» (от обучающихся, коллег из других подразделений, руководства, организаций-партнеров) с целью регулярной оценки их клиентоориентированности;
- организация работы с результатами оценки 360° для обеспечения мотивационного воздействия и развитие персонала;
- поощрение и формирование кадрового резерва из числа сотрудников, которые регулярно получают положительные отзывы.

Как любое изменение для сотрудников внедрении концепции клиентоориентированности - это серьёзный повод для скептицизма по поводу бесполезности дополнительных действий, поэтому важно позаботиться о их мотивации. Поэтапное принятие «всеобщей» ответственности за достижение «общей цели», должен научить всех до единого сотрудника мыслить с точки зрения концепции достижения тотального качества и клиентоориентированности, когда от каждого зависит успех функционирования организации.

#### **Список литературы:**

1. Плюснина В.Н. Муниципальные услуги: классификация, критерии и показатели качества // Экономика и управление в XXI веке: наука и практика. – 2015.– № 2.– С. 93–97.
2. Плоткин Б.К., Сосунова Л.А., Корнев В.М. Проблемы компетентности специалистов образовательных услуг // Экономическая наука и образование. – 2018. - № 158 . – С. 22-24.
3. Каюмов О.Р. О границах применимости компетентностного подхода в образовании // Высшее образование в России. 2016. N 4. С. 150-155.
4. Тихомирова Н.В., Н.Н. Шеленкова Управление персоналом в высшем учебном заведении (опыт внедрения в университете) // Экономическая наука и образование. – 2009. - № 1 . – С. 436-441.