

УДК 378.1

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ВУЗА НА ОСНОВЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПОСТПРОДАЖНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Лебедева Н.А., Зенина С.Н., Полетаева Л.П.

*ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления
имени К.Г. Разумовского» (Первый казачий университет), Москва, e-mail: lnataleks@mail.ru*

В статье представлен подход к формированию конкурентных преимуществ вуза на национальном рынке образовательных услуг посредством усиления постпродажного обслуживания потребителя в секторе высшего образования. В качестве методической базы исследования использованы процессный и аналитический подходы, моделирование. Авторами сформулированы цели «постпродажного обслуживания» потребителей в вузе; выявлены особенности, которые позволяют определить отличия процесса «постпродажного обслуживания» от классической программы мероприятий, реализуемой при работе с выпускниками; разработана модель организации процесса «постпродажное обслуживание» и критерии оценки его эффективности, представлены выгоды каждой из сторон-участниц процесса. Реализация предложенного подхода к формированию конкурентных преимуществ вуза посредством организации постпродажного обслуживания потребителей предполагает реструктуризацию системы управления вузом. Полученные результаты могут быть использованы образовательными учреждениями среднего и высшего образования, коммерческими и некоммерческими организациями, осуществляющими образовательную, научную и инновационную деятельность для повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова: управление вузом, процессный подход, постпродажное обслуживание потребителей, формирование конкурентных преимуществ вуза

SECURING COMPETITIVE ADVANTAGES OF UNIVERSITY-BASED ORGANIZATION AFTER-SALES CUSTOMER SERVICE

Lebedeva N.A., Zenina S.N., Poletaeva L.P.

*K.G. Razumovsky Moscow State University of technologies and management
(the First Cossack University), Moscow, e-mail: lnataleks@mail.ru*

The article presents an approach to forming competitive advantages of the University in the national market of educational services by strengthening after-sales customer service in the sector «higher education». As the main methods of carrying out work used the process approach, analytical approach, modeling. The author of the article has developed: the goal of «after-sales service» consumers in the University; the differences of the process «after sales service» from the classic program of events; the model of the organization of the process «after-sales service»; and the criteria for its evaluation, the advantages of each of the parties participating in the process. Implementation of the proposed approach to forming competitive advantages of the University through the organization of after-sales customer service involves the restructuring of the University management. The results can be used by the educational institutions of secondary and higher education, commercial and non-profit organizations, which are carrying out educational, scientific and innovative activity.

Keywords: university's management, the process approach, postmodern customer service, the formation of competitive advantages of the University

В настоящее время высшая школа в Российской Федерации претерпевает значительные изменения, инициируемые воздействием факторов внешнего окружения и влиянием государственной образовательной политики. Реструктуризация системы высшего образования, снижение реальных доходов населения, демографический спад, сокращение численности высших учебных заведений, стагнация образовательной отрасли в целом требуют поиска новых подходов к формированию конкурентных преимуществ вуза на национальном рынке образовательных услуг [4; 5].

Одним из таких подходов может стать усиление маркетинговой деятельности вуза и акцентирование внимания на маркетин-

говых процессах, которые традиционно не являлись приоритетными для вузов [2]. В качестве примера подобного процесса можно представить постпродажное обслуживание потребителя в секторе высшего образования.

Процесс постпродажного обслуживания потребителя для вуза не является ключевым и, по сути, представлен обособленной деятельностью, не оказывающей влияние на другие процессы вуза. Организация взаимодействия с выпускниками, как правило, сводится к двум мероприятиям, которые реализуются различными подразделениями:

– «мониторингу трудоустройства выпускников вуза» (процесс инициируется Министерством образования и науки Российской Федерации и является одной из

обязательных отчетных форм для вуза), который выполняется в рамках кафедры, а полученная по вузу информация обобщается в рамках учебно-методического подразделения;

– созданию клуба выпускников при вузе.

«Мониторинг трудоустройства выпускников» своей целью ставит оценить результативность трудоустройства выпускников по определенным показателям [3], которые определяются Министерством образования и науки Российской Федерации, и осуществляется вузами исключительно для предоставления отчетности вышестоящей организации.

Клуб выпускников вуза является основополагающим для организации постпродажного сервиса в вузе и, как правило, преследует цели налаживания контактов между выпускниками и формирования партнерских отношений. Однако он воспринимается как обособленное подразделение, фактически не связанное с основной деятельностью вуза и его развитием.

Таким образом, постпродажное обслуживание в вузе не является частью общего процесса управления высшим учебным заведением и напрямую не оказывает влияние на формирование бренда вуза и развитие рынков сбыта. Однако для вуза предпринимательского типа, ориентированного на инновации и развитие в сложных условиях, основной доход которого зависит от коммерциализации образовательных услуг, постпродажное обслуживание может стать одним из конкурентных преимуществ и дополнительным источником прибыли.

С этой позиции под «постпродажным обслуживанием» в вузе можно понимать комплекс стратегических и тактических мероприятий по формированию лояльности у потребителей и выпускников, а также инициации длительных (в том числе и договорных) взаимоотношений с образовательным учреждением, основанных на взаимовыгодном сотрудничестве.

Постпродажное обслуживание – это отдельный бизнес-процесс высшего учебного заведения, целями которого являются:

– формирование долгосрочных взаимоотношений с потребителями, стимулирование их к повторной покупке или приобретению дополнительных услуг;

– формирование лояльности потребителей услуг высшего учебного заведения (выпускников);

– повышение качества образовательного процесса в вузе посредством получения обратной связи от выпускников и представителей реального сектора экономики;

– поддержание взаимоотношений с «известными выпускниками» образователь-

ного учреждения, оказывающими непосредственное влияние на формирование социального статуса и бренда, формирующими социальный статус и бренд.

Взаимовыгодное сотрудничество при осуществлении постпродажного обслуживания предполагает получение сторонами выгод, которые для каждого из участников могут быть представлены в следующей форме:

1. «Выгоды» выпускников от участия в программе «постпродажного обслуживания»:

– получение консалтинговых и образовательных услуг от «проверенной организации»;

– получение помощи по вопросам саморазвития и трудоустройства;

– получение актуальной и достоверной информации: по вопросам обучения, личностного роста, развития и т.д.;

– возможность формирования партнерских взаимовыгодных отношений (например, организация выпускником малого предприятия на базе вуза, малой инновационной организации, использующей разработки и результаты научных исследований университета);

– организация производства на базе научных разработок вуза.

2. «Выгоды» вуза от «постпродажного обслуживания»:

– формирование лояльного потребителя, маркетолога по совместительству (человека, продвигающего вуз во внешней среде);

– приращение клиентской базы;

– увеличение объемов реализации дополнительных образовательных услуг;

– получение доступа к информации о потребностях реального сектора экономики;

– получение персоналом возможности приращения практического опыта в реальном секторе экономики;

– возможность диверсификации деятельности и получения дополнительного дохода (или повышения имиджа) за счет развития консалтинговых услуг;

– возможность коммерциализации результатов научной деятельности (реализации совместных проектов).

На рис. 1 представлена модель организации процесса «Постпродажное обслуживание» в вузе [1], предназначенная для:

– повышения качества образовательных услуг и удовлетворения потребностей потребителей;

– повышения репутации и усиления бренда высшего учебного заведения;

– повышения конкурентоспособности вуза на национальном рынке образовательных услуг;

– стимулирования формирования и развития инновационно-образовательных кластеров с участием университетов;

- формирования пояса малых предприятий вокруг высших учебных заведений, интеграции вуза и реального сектора экономики;
- развития коммуникационных каналов и получение «обратной связи» от представителей реального сектора экономики;

- содействия активизации предпринимательской и инновационной активности студентов и выпускников вуза;
- содействия активизации предпринимательской и инновационной активности персонала вуза.

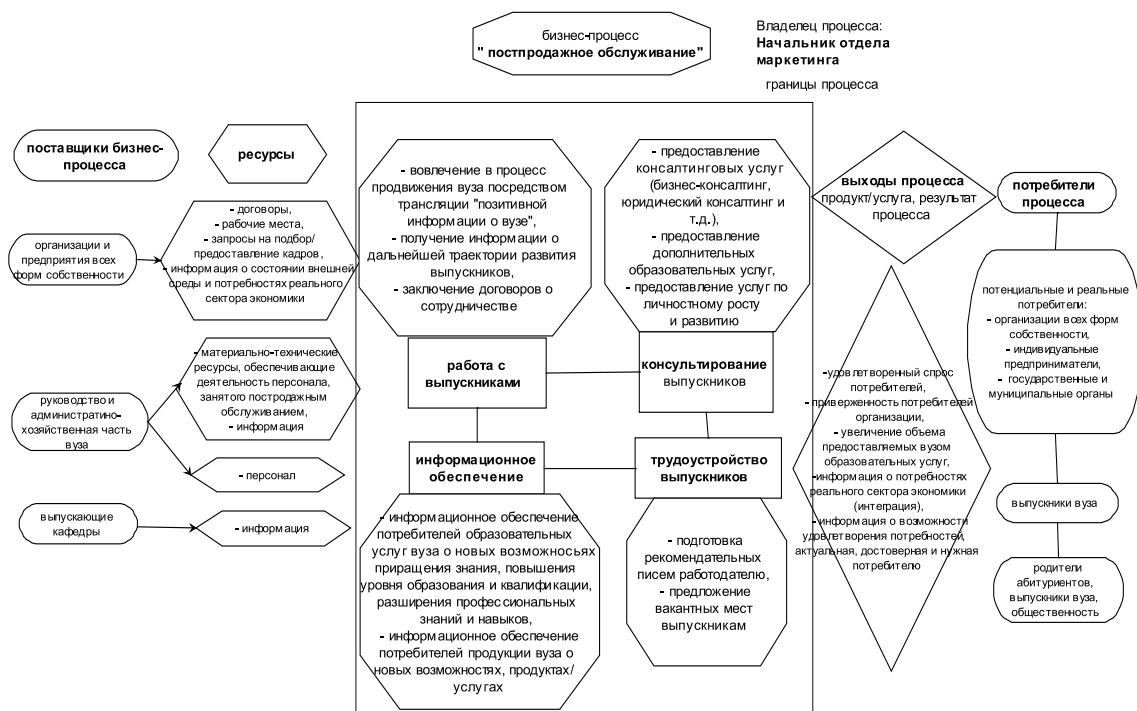


Рис. 1. Модель организации процесса «постпродажное обслуживание» в вузе

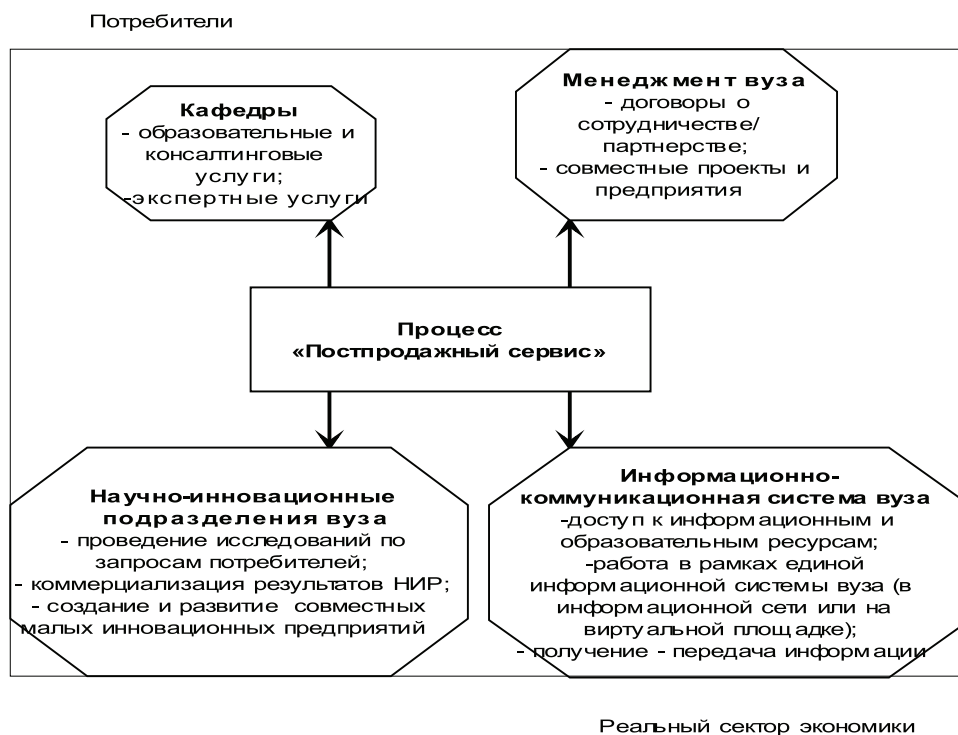


Рис. 2. Интеграция процесса «постпродажного обслуживания» в систему управления вузом

Представленная модель имеет особенности, которые позволяют определить отличия процесса «постпродажного обслуживания» в вузе от классической программы мероприятий, реализуемой при работе с выпускниками:

- модель является частью системы управления развитием вуза и, следовательно, процесс «постпродажного обслуживания» интегрирован с ключевыми процессами высшего учебного заведения (обучением, инновационной и научной деятельностью и т.д.) (рис. 2);

- процесс «постпродажного обслуживания» интегрирован в единое информационно-коммуникационное пространство высшего учебного заведения и предполагает наличие доступа к информационно-коммуникационной системе вуза;

- «постпродажное обслуживание» является элементом маркетинговой стратегии вуза и включается в стратегический план в качестве одного из подразделов;

- реализация процесса «постпродажного обслуживания» предполагает не только наличие достаточного количества ресурсов для его обеспечения, но и инструментов контроля и оценки эффективности;

- информация, получаемая в результате обратной связи в процессе «постпродажного обслуживания» может оказывать влияние на стратегию вуза в целом и являться основанием для изменения различных видов деятельности.

Оценка эффективности процесса «постпродажное обслуживание» в вузе может проводиться с использованием следующих показателей (критериев):

- количество предоставленных консалтинговых услуг (в человеко/часах);

- количество оказанных дополнительных образовательных услуг;

- количество заключенных договоров/ партнерских соглашений;

- количество трудоустроенных выпускников;

- количество вакансий, представленных партнёрами;

- количество совместных проектов/ предприятий, реализованных технологий;

- количество договоров на выполнение НИР от юридических лиц;

- количество повторных покупок образовательной услуги;

- и т.д.

Предложенные авторами теоретические подходы могут быть использованы образовательными учреждениями среднего и высшего образования, коммерческими и некоммерческими организациями, осуществляющими образовательную, научную и инновационную деятельность. Однако одним из наиболее важных условий реализации предложенного подхода к формированию конкурентных преимуществ посредством организации постпродажного обслуживания потребителей, является применение процессного подхода к управлению в отношении всех структур и процессов вуза, а также установление четкой корреляции между различными элементами объекта и субъекта управления.

Список литературы

1. ГОСТ Р ИСО 9004–2001. Системы менеджмента качества. Рекомендации по улучшению деятельности.

2. Лебедева Н.А., Алексеева С.С. Маркетинг как инструмент инновационного развития вуза в условиях высокой конкуренции // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1; URL: <http://www.science-education.ru/129-22879> (дата обращения: 02.01.2016).

3. Портал мониторинга трудоустройства выпускников Министерства образования науки Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://graduate.edu.ru>, (дата обращения: 21.01.2016).

4. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. № 2227-р.

5. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.edu.ru (дата обращения: 19.01.2016).

References

1. GOST R ISO 9004 2001 Sistemy menedzhmenta kachestva. Rekomendacii po uluchsheniyu deyatelnosti (Quality management systems. Guidelines for performance improvements).

2. Lebedeva N.A., Alekseeva S.S. Marketing kak instrument innovacionnogo razvitija vuza v uslovijah vysokoj konkurencii // Sovremennye problemy nauki i obrazovanija no. 1, 2015. Available at: <http://www.science-education.ru/129-22879> (accessed 02 January 2016).

3. Portal monitoringa trudoustrojstva vypusnikov Ministerstva obrazovanija nauki Rossijskoj Federacii Available at: <http://graduate.edu.ru> (accessed 21 January 2016).

4. Strategija innovacionnogo razvitija Rossijskoj Federacii na period do 2020 goda. Utverzhdena rasporjazheniem Pravitelstva Rossijskoj Federacii ot 8 dekabrja 2011 g. no. 2227-r.

5. Federalnyj portal «Rossijskoe obrazovanie». Available at: www.edu.ru (accessed 19 January 2016).