

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА
Том 12 ● Номер 6 ● июнь 2018
ISSN 1994-6929
Journal of Creative Economy

издательство
Креативная экономика

Клиентоориентированность: составляющие и особенности реализации в вузе

Дмитриева Н.В.[1], ***Габинская О.С.***[1]

[1] Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова – Кемеровский институт (филиал), Кемерово, Россия

АННОТАЦИЯ:

Изложены результаты изучения термина «клиентоориентированность», предложенного российскими авторами, отмечена специфика клиентоориентированности на рынке образовательных услуг. В работе рассмотрены основные составляющие клиентоориентированности: товар/услуга, бизнес-процессы, персонал. Определена главенствующая роль стандартов в системе клиентоориентированности предприятия и изучено их содержание. Раскрыты особенности с точки зрения их реализации в образовательном учреждении (высшее образование).

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: клиентоориентированность, стандарты, товар/услуга, клиент, бизнес-процессы.

Client-oriented: components and features of implementation in the university

Dmitrieva N.V.[1], ***Gabinskaya O.S.***[1]

[1] Russian University of Economics named after G. V. Plekhanova – (branch) Kemerovo Institute, Russia

Введение

На сегодняшний день в русском языке пока еще не сложилось однозначного толкования понятия «клиентоориентированность», под ним понимается и процесс, и метод, и характеристика компании [2, 3, 4, 5, 6, 7] *(Brezhneva, 2014; Busarkina, 2007; Zinkevich, 0; Loshkov, 0; Luchkov, 0; Mann, 0)*. Так, В. В. Бусаркина определяет клиентоориентированность как «высочайшее значение ориентации предприятия на максимальное удовлетворение клиента» [3]. Б. В. Рыжковский считает, что это «инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций» [11] *(Ryzhkovskiy, 2005)*. У И. Б. Манна определение клиентоориентированности звучит как «инициация положительных эмоций и восторга у потенциальных и существующих клиентов, что ведет к выбору товаров и услуг вашей компании среди

множества конкурентов, к повторным покупкам и получению новых клиентов за счет рекомендаций существующих клиентов» [7]. А. А. Русанова полагает, что это «процесс, направленный на увеличение жизненного цикла взаимодействия компании с клиентом» [10] *(Rusanova, 2008)*.

Анализируя приведенные определения, можно сделать вывод о том, что клиентоориентированность – это гораздо больше, чем отдельный инструмент или процесс. В данном случае правильнее говорить о подходе к управлению компанией. В этой связи наиболее полным представляется данное В. М. Брежневой определение ***клиентоориентированности*** как концепции маркетинга-менеджмента, включающей комплекс деятельности, направленной на формирование лояльных клиентов и их отношения к организации с целью достижения устойчивого конкурентного преимущества [2]. Необходимость такого подхода осознана большинством компаний, прежде всего, в сфере торговли и обслуживания. Целью данного исследования стало определение специфики клиентоориентированности на рынке образовательных услуг и рассмотрение возможностей реализации всех ее составляющих в образовательном учреждении.

Услуги требуют оплаты

Клиентоориентированность напрямую связана с повышением доходов и прибыли компаний. Дополнительная прибыль появляется за счет:

- увеличения частоты покупок (заказов) клиентом;
- увеличения объема покупок (заказов) клиентом;
- уменьшения издержек на привлечение клиентов за счет снижения расходов на рекламу, переговоры, поиск и др.;

ABSTRACT:
The results of the study of the term "client orientation" proposed by Russian authors are outlined, the specificity of client orientation in the market of educational services is noted. The paper considers the main components of customer orientation: product / service, business processes, personnel. The main role of standards in the client-oriented system of the enterprise was defined and their content was studied. The features are revealed from the point of view of their implementation in an educational institution (higher education).

KEYWORDS: customer-oriented, standards, product / service, client, business processes

JEL Classification: I20, I23, I29 **Received: 15.05.2018 / Published: 30.06.2018**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Dmitrieva N.V. (dmitrievanv@yandex.ru)

CITATION:
Dmitrieva N.V., Gabinskaya O.S. (2018) Klientoorientirovannost: sostavlyayuschie i osobennosti realizatsii v vuze [Client-oriented: components and features of implementation in the university]. Kreativnaya ekonomika. 12. (6). – 865-876. doi: 10.18334/ce.12.6.39180

- получения от клиента информации, которая помогает улучшить продукт и качество сервиса компании;

рекомендаций товара / услуг и организации другим клиентам.

Если говорить о реализации концепции клиентоориентированности на рынке образовательных услуг (высшее образование), то, безусловно, необходимо отметить специфику этого рынка. Речь идет о том, что в качестве заказчика, потребителя, клиента выступает, с одной стороны, государство (определяет направления обучения, структуру образовательных программ, формы обучения, а также частично финансирует деятельность вузов), а с другой стороны, обучающийся (выбирает соответствующее его требованиям образовательное учреждение, получает образовательную услугу, оплачивает ее в случае обучения на внебюджетной основе). Косвенными клиентами вуза являются предприятия-работодатели, которые потребляют не саму образовательную услугу, а ее результаты. В качестве косвенных клиентов также можно рассматривать и родителей обучающихся, которые играют большую роль в выборе и финансировании конкретной образовательной программы. Если рассматривать платные образовательные услуги, то по данным Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации, в России в 2017 году в негосударственных вузах России обучались 638 тысяч студентов, что составляет 14,5% от всей численности студентов страны. В США доля студентов негосударственных вузов достигает 42%, а лидером в этой сфере является Япония, где эта цифра равна 79%. Средняя стоимость обучения в российском негосударственном вузе составляет около 100 тысяч рублей в год [8].

В государственном секторе высшего образования доля бюджетного финансирования вуза зависит от того, по каким направлениям он ведет подготовку. В целом по государственным вузам в 2017 году на бюджетные места было принято 49,91% студентов, то есть половина первокурсников поступили на договорные места. При этом большая часть бюджетного финансирования была направлена на сферу инженерного дела, технологии и технических наук – 43,6% от контрольных цифр бюджетного приема [9]. Если говорить о сегменте высшего экономического образования, то на сегодняшний день более 70% затрат вузов покрываются из внебюджетных источников, то есть за счет средств обучающихся. Это говорит о том, что клиентоориентированность в вузе, даже государственном, необходима не меньше, чем в любой коммерческой организации.

ОБ АВТОРАХ:

Дмитриева Наталья Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и бизнес-технологий (dmitrievanv@yandex.ru)

Габинская Ольга Сергеевна, доктор технических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента и бизнес-технологий (GabinskayaOS@mail.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Дмитриева Н.В., Габинская О.С. Клиентоориентированность: составляющие и особенности реализации в вузе // Креативная экономика. – 2018. – Том 12. – № 6. – С. 865-876. doi: 10.18334/ce.12.6.39180

Специфика клиентоориентированности вуза проявляется в следующем:

- повторные покупки услуги, в отличие от других сфер, возможны в меньшей степени, так как жизненный цикл клиента чаще всего ограничен сроком обучения, но в этот период высокая клиентоориентированность может способствовать реализации дополнительных образовательных услуг;
- важнейшим фактором, влияющим на выбор образовательного учреждения, является его имидж (репутация), так как образовательная услуга (как и любая другая) нематериальна и у потребителя нет возможности ее фактической объективной оценки до момента приобретения, поэтому рекомендации предыдущих потребителей имеют большое, а зачастую решающее значение;
- роль персонала и его клиентоориентированности более значима, чем в других сферах, так как образовательная услуга имеет свойство неотделимости от того, кто ее оказывает и получает.

На сегодняшний день можно выделить три уровня клиентоориентированности, представленные на *рисунке 1*.

Согласно высказываниям В. К. Харского, особенностями уровней клиентоориентированности является то, что для регламентированной клиентоориентированности характерен такой недостаток, как отсутствие искренности. Для эффективного внедрения данной системы в жизнь нужно, во-первых, создать список ожиданий клиентов, во-вторых, поставить себя на место клиента, в-третьих, рекомендовать различные реакции персоналу.

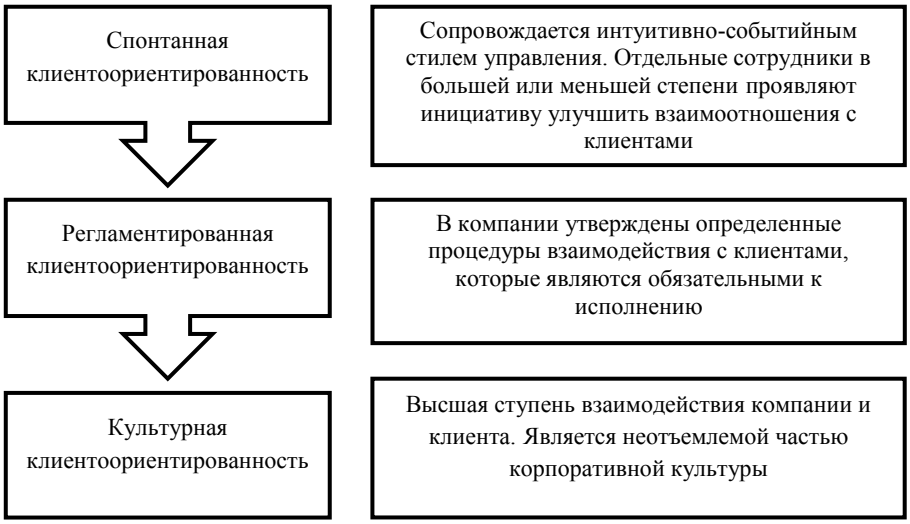


Рисунок 1. Уровни клиентоориентированности
Источник: [12] *(Kharskiy, 2011)*

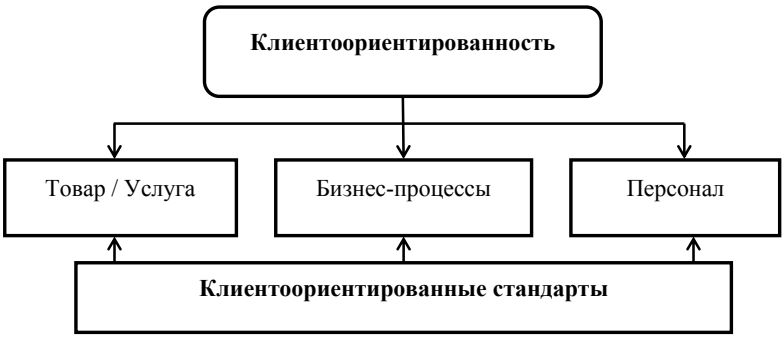


Рисунок 2. Основные составляющие клиентоориентированности
Источник: составлено авторами

При достижении компанией культурной клиентоориентированности сотрудники объясняют, почему они клиентоориентированы, следующим образом: «Мы так относимся к клиентам, потому что не можем относиться к ним иначе». То есть они так работают «не за страх, а за совесть», потому что такие традиции, потому что иначе невозможно [12].

Кроме уровней клиентоориентированность характеризуется основными составляющими (компонентами), которые представлены на *рисунке 2.*

Клиентоориентированый товар/услуга

Созданию клиентоориентированного товара/услуги предшествует маркетинговый анализ по следующим направлениям:

- проблема потребителя, решаемая данным товаром/услугой, основная получаемая им выгода;
- альтернативные пути решения этой проблемы;
- ожидания потребителей от данного и подобных товаров/услуг, опасения при принятии решения о покупке;
- товары / услуги конкурентов, их сильные и слабые стороны;
- возможные пути совершенствования товара/услуги.

В качестве примера клиентоориентированности образовательной услуги можно привести подход к формированию ее содержания – работа над образовательными программами в Кемеровском институте (филиале) РЭУ им. Г. В. Плеханова. Основная профессиональная образовательная программа по направлению подготовки проектируется, прежде всего, с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта. В то же время требования клиентов учитываются следующим образом:

- вариативная часть учебного плана наполняется дисциплинами, востребованными на рынке труда, учитываются результаты оценки удовлетворен-

ности обучающихся и выпускников, их пожелания по содержанию пройденных дисциплин и введению новых;
- обучающиеся имеют возможность выбора дисциплин в блоках «дисциплины по выбору» и «факультативы»;
- вводятся дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья;
- обучающийся имеет возможность самостоятельного выбора места практик, в том числе и преддипломной.

Для повышения клиентоориентированности товара/услуги можно использовать такие инструменты как:
- мониторинг товара/услуг конкурентов, бенчмаркинг;
- опросы клиентов, партнеров и посредников;
- работа с текущими жалобами и претензиями клиентов;
- мозговые штурмы персонала и другие методы творческого поиска;
- поиск лучших идей в товарах/услугах из других отраслей.

Клиентоориентированные бизнес-процессы

В деятельности компании может реализовываться несколько десятков бизнес-процессов. Некоторые из них не предполагают непосредственного взаимодействия с клиентом (например, процесс производства товара, процесс повышения квалификации или процесс утилизации брака), но их результаты в любом случае должны работать на повышение общей клиентоориентированности компании. В то же время достаточно большая часть бизнес-процессов напрямую связана с клиентами, это такие процессы как:
- прием, оформление, доставка заказа;
- обслуживание в торговом зале;
- сервисное обслуживание;
- обработка претензий;
- оценка удовлетворенности клиентов и т. п.

Одним из процессов, напрямую связанных с клиентами, в Кемеровском институте (филиале) РЭУ им. Г. В. Плеханова является процесс организации практики.

Первоначально отдел маркетинга и содействия трудоустройству выпускников (ОМиСТ) заключает долгосрочные договоры с профильными организациями и компаниями-партнерами о предоставлении последними мест обучающимся для прохождения практики.

Далее осуществляется сбор заявок от обучающихся на прохождение практики, в которых они указывают основные сведения о себе и пожелания касательно места прохождения практики. Такой порядок подготовительного этапа при прохождении практики делает его удобным и простым для обучающихся.

В соответствии с полученными заявками ОМиСТ осуществляет подбор места прохождения практики и передает сведения выпускающей кафедре для оформления необходимых документов и проекта приказа о направлении обучающихся на практику.

На этапе защиты отчетов о прохождении практики предусмотрено присутствие представителей предприятий, которые, с одной стороны, могут оценить и охарактеризовать обувающихся, а с другой стороны, по результатам защиты предложить некоторым из них трудоустройство в своей компании.

Таким образом, процесс организации практики можно считать клиентоориентированным, так как происходит непосредственное взаимодействие сотрудников института и обучающихся, ориентированное на удобство для последних.

Ещё одним клиенториентированным процессом является процесс содействия трудоустройству. На официальном сайте сотрудниками отдела систематически размещается информация о том, как правильно составить резюме и оформить портфолио для грамотной и эффективной самопрезентации.

Одним из этапов работы по привлечению работодателей и помощи обучающимся в вопросах трудоустройства является приглашение работодателей в вуз для проведения мастер-классов и презентаций компаний.

Такие выступления представителей работодателей, как правило, заканчиваются индивидуальными беседами с обучающимися и приглашением их на практику или работу. В вузе осуществляется ведение базы вакансий, формируемой по предложениям работодателей.

Такая работа с выпускниками вуза и нацеленность сотрудников института на помощь им в поиске работы и трудоустройстве носит клиентоориентированный характер и способствует созданию и поддержанию доброжелательных отношений как с самими обучающимися, так и с их родителями.

Ещё одним примером клиенториентированного процесса является процесс оценки удовлетворенности потребителей. Кемеровский институт (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова с целью мониторинга реализации образовательных программ, оценки результатов работы преподавателей, качества содержания учебных программ и курсов, организации образовательного процесса в целом предлагает обучающимся принять участие в анкетировании. Анкетирование проводится в двух форматах: 1) анонимное анкетирование; 2) неанонимное (прямое) анкетирование. Анкеты размещены на официальном сайте института.

Для повышения клиентоориентированности бизнес-процессов необходим их регулярный аудит, а также организация обратной связи с клиентами. Любой процесс взаимодействия с клиентами должен быть безопасным, простым и понятным (прозрачным) для клиента, комфортным и быстрым.

Клиентоориентированый персонал

Клиентоориентированность персонала – это совокупность знаний, умений, навыков, которые, благодаря соответствующей мотивации, ценностям, установкам и личным качествам сотрудников способствуют определенному поведению, установлению и поддержанию отношений с клиентами для получения необходимого результата [1] *(Apenko, 2010)*.

Основные качества и навыки клиентоориентированного сотрудника:

- вежливость, доброжелательность, уважение к клиенту;
- компетентность, знание товара / услуги, конкурента;
- индивидуальный подход к клиентам;
- терпение, честность;
- грамотное владение техникой продаж и правилами ведения переговоров;
- знание основ этикета.

Говоря о клиентоориентированности персонала в Кемеровском институте (филиале) РЭУ им. Г. В. Плеханова, можно привести пример регулярно проводимого исследования «Обратная связь по дисциплине». После завершения дисциплины, сдачи зачета/экзамена в следующем семестре обучающиеся участвуют в анонимном онлайн-опросе. В ходе опроса они оценивают эффективность преподавания дисциплины по таким параметрам, как оправдание ожиданий от дисциплины; практическая направленность изучаемых тем (для дисциплин базовой и вариативной частей); степень интереса к дисциплине; уровень учебно-методического обеспечения; оценка своей подготовки к занятиям; требовательность преподавателя; справедливость оценки знаний; умение преподавателя привлечь внимание, доступно донести информацию, привести примеры, установить партнерские отношения с обучающимися и, создать благоприятную атмосферу; степень понимания дисциплины. Также обучающимся дана возможность в свободной форме высказать любые пожелания. Результаты исследования доводятся до заведующих кафедрами и индивидуально до каждого преподавателя, при этом есть возможность сравнить свои оценки со средним результатом по вузу.

Повышению клиентоориентированности персонала способствуют:

- личный пример руководителя;
- личные беседы с сотрудниками;
- работа над ошибками (указать на проблемные зоны и выяснить причины их появления, предложить самостоятельно их исправить, либо прибегнуть к помощи наставника);
- порицание и критика;
- лекции и практическое обучение с бизнес-тренером по внедрению корпоративной культуры;
- ролевые игры (моделирование самых сложных ситуаций, когда бизнес-тренер или руководитель выступает в качестве наиболее проблемного клиента).

Обучение персонала эффективно только в том случае, если компания уже составила определенный регламент, стандарт сервиса и он прописан в корпоративных ценностях и ориентирах. Обучение должно охватывать каждое ожидание клиента и реакцию на него. Оно должно дать навык реагирования на запросы, предложения и претензии клиента. Эффективность обучения обязательно необходимо оценивать (тесты, опросы, анкетирование, реальное применение навыков, программа «Тайный покупатель»).

Закономерным итогом оценки эффективности обучения и результатов его внедрения является вознаграждение сотрудников. Система вознаграждений должна быть проста и понятна для персонала.

Клиенториентированные стандарты

Товары/услуги, бизнес-процессы и персонал могут быть клиентоориентированны в том случае, если компания не только осознает необходимость, но и стандартизирует данные составляющие. Примерный перечень процессов, показателей и отдельных аспектов деятельности компании, которые могут быть подвергнуты стандартизации, включает:

- полномочия и обязанности сотрудников, в том числе полномочия контактов с клиентами и решения их проблем;
- взаимодействия между отделами компании;
- перечень минимально необходимой информации, которую сотрудник компании должен предоставить клиенту о компании, об ее товарах/услугах, условиях сотрудничества;
- правила обслуживания клиентов;
- процесс обработки заказа и его выдачи клиенту;
- получение информации о клиенте и занесение ее в базу данных;
- программы лояльности для клиентов;
- послепродажное сопровождение клиента;
- поздравления клиентов с праздниками;
- длительность процессов и отдельных операций;
- скорость реакции на поступивший запрос;
- урегулирование конфликтных ситуаций;
- фирменный стиль и правила оформления внутренних и внешних документов;
- дресс-код [4].

Под стандартами в данном случае понимаются все виды документов, определяющие требования к бизнес-процессам, товарам/услугам и персоналу. Такими документами в Кемеровском институте (филиале) РЭУ им. Г. В. Плеханова являются регламенты, положения, технические условия, должностные инструкции, правила и пр.

Одним из клиенториентированных стандартов в Кемеровском институте (филиале) РЭУ им. Г. В. Плеханова является «Положение о порядке разработки, согласования, утверждения и изменения расписаний учебных занятий и экзаменационных сессий». Данное Положение составляется с целью организации образовательного процесса для обучающихся и научно-педагогических работников и включает в себя формирование единых принципов и требований к составлению расписаний, а также оптимизацию процедуры составления расписаний с учетом нормативных и внутривузовских правил, в том числе требований клиентов.

При разработке расписаний учебных занятий необходимо обеспечивать непрерывность образовательного процесса в течение рабочего дня, недели и семестра, а также

распределять равномерно учебную и самостоятельную работу обучающихся, что позволит последним обеспечить максимальный комфорт и удобство при планировании своей внеучебной деятельности.

Расписание зачетов и экзаменов, согласно нормативным документам, предусматривает в обязательном порядке необходимое количество дней на подготовку, а также консультации перед экзаменом.

При разработке расписаний зачетов и экзаменов студентам заранее предлагается составить очередность экзаменов, подлежащих сдаче и подать свои предложения и пожелания в учебно-методический отдел.

Утвержденное расписание учебных занятий размещается на официальном сайте института и на информационных стендах не позднее чем за 10 дней до начала занятий. Расписание экзаменационной сессии – не позднее чем за месяц до начала сессии по очной форме обучения и за 10 дней до начала сессии по заочной форме обучения.

Очень важно, чтобы стандарты и другие документы были не только зафиксированы, утверждены, но и доведены до персонала. Кроме того, повышению эффективности реализации стандартов способствует их публичное размещение – на сайте компании, ее стендах, корпоративной прессе или общедоступных СМИ. Важно, чтобы соблюдение стандартов было абсолютным вне зависимости от занимаемой должности, места, времени и обстоятельств. Только таким образом можно рассчитывать на то, что клиентоориентированные стандарты станут частью корпоративной культуры и будут способствовать достижению целей и процветанию организации.

Заключение

Необходимость клиентоориентированности на рынке образовательных услуг не подлежит сомнению в связи с наличием как прямых, так и косвенных клиентов и их существенными затратами на получение образования. Клиентоориентированный подход к управлению образовательным учреждением имеет свои специфические особенности, связанные с жизненным циклом клиента, факторами выбора вуза, ролью персонала. Все составляющие клиентоориентированности в вузе (услуга, бизнес-процессы, персонал, стандарты) могут быть реализованы в полной мере.

ИСТОЧНИКИ:

1. Апенько С.Н. Методологические основы оценки клиентоориентированности персонала организаций // Омский научный вестник, 2010. – № 1(85).
2. Брежнева В.М. Клиентоориентированный подход в концепции маркетинга // Актуальные вопросы современной науки, 2014.
3. Бусаркина В.В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки // Проблемы современной экономики, 2007. – № 4(24).
4. Зинкевич А. Секреты клиентоориентированности: руководство по приобретению преданных клиентов. E-reading.club. [Электронный ресурс]. URL: http://www.e-

reading.club/bookreader.php/1024256/Zinkevich_-_Secrets_client.pdf.
5. Лошков В.Н. Клиентоориентированность, в чем суть?. Rosbo. [Электронный ресурс]. URL: http://www.rosbo.ru/ articles.php?cat_id=2.
6. Лучков В.А. Что такое клиентоориентированность. Victorluchkov.ru. [Электронный ресурс]. URL: http://victorluchkov.ru/articles/chto-takoe-klientoorientirovannost/.
7. Манн И. Клиентоориентированность: что делать, как делать, взять и сделать. Strategy.com. [Электронный ресурс]. URL: http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1478.
8. Развитие негосударственных вузов в России // Бюллетень о сфере образования (Аналитический центр при Правительстве Российской федерации), 2018. – № 15.
9. Реформа высшего образования: отечественный и зарубежный опыт // Бюллетень о сфере образования (Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации), 2017. – № 12.
10. Русанова А.А. Системный взгляд на клиентоориентированность // Современные тенденции развития теории и практики управления отечественными предприятиями: материалы II Всероссийской научно-практической конференции. – Ставрополь, 2008.
11. Рыжковский Б.В. Когда клиент голосует деньгами? // Управление компанией, 2005. – № 7.
12. Харский К.В. Корпоративная культура культовой компании // Управление корпоративной культурой, 2011. – № 4.

REFERENCES:

Razvitie negosudarstvennyh vuzov v Rossii [Development of non-state universities in Russia]. (2018). Byulleten o sfere obrazovaniya (Analiticheskiy tsentr pri Pravitelstve Rossiyskoy federatsii). (15). (in Russian).

Reforma vysshego obrazovaniya: otechestvennyy i zarubezhnyy opyt [Higher Education Reform: Domestic and Foreign Experience]. (2017). Byulleten o sfere obrazovaniya (Analiticheskiy tsentr pri Pravitelstve Rossiyskoy federatsii). (12). (in Russian).

Apenko S.N. (2010). Metodologicheskie osnovy otsenki klientorientirovannosti personala organizatsiy[Methodological basis for assessing the client-orientedness of the personnel of organizations]. Omsk scientific bulletin. (1(85)). (in Russian).

Brezhneva V.M. (2014). Klientorientirovannyy podkhod v kontseptsii marketinga [Client-centered approach in the concept of marketing] Actual problems of modern science. (in Russian).

Busarkina V.V. (2007). Ponyatie klientoorientirovannosti predpriyatiya i problemy ee otsenki [The concept of client-oriented enterprise and the problem of its evaluation]. Problems of modern economics. (4(24)). (in Russian).

Kharskiy K.V. (2011). Korporativnaya kultura kultovoy kompanii [Corporate culture of the cult company].Upravlenie korporativnoy kulturoy. (4). (in Russian).

Rusanova A.A. (2008). Sistemnyy vzglyad na klientoorientirovannost [Systemic view of customer orientation]Modern trends in the development of theory and practice of management of domestic enterprises. (in Russian).

Ryzhkovskiy B.V. (2005). Kogda klient golosuet dengami? [When does the customer vote in money?].Upravlenie kompaniey. (7). (in Russian).