

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ УНИВЕРСИТЕТА: НОВЫЕ ПОДХОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ

ИВАШОВА Валентина Анатольевна – канд. социол. наук, начальник отдела социологических исследований и маркетинга, Ставропольский государственный аграрный университет. E-mail: vivashov@mail.ru

ГАЛЕЕВ Евгений Валерьевич – канд. экон. наук, начальник отдела инспекции и аттестации ППС, Ставропольский государственный аграрный университет. E-mail: galeev@stgau.ru

ФЕДЬКОВА Татьяна Владимировна – менеджер отдела социологических исследований и маркетинга, Ставропольский государственный аграрный университет. E-mail: fedkova_t@mail.ru

Аннотация. В статье изложены новые подходы к работе с потребителями услуг вуза, которые можно использовать для эффективного ответа на такие вызовы совре-

менности, как постоянно меняющиеся качественные характеристики потребителей, проявляющиеся в различиях образовательного уровня и социально-психологических качеств прибывающего контингента; многообразии мотивов обращения к услугам университета и карьерных планов различных групп потребителей; разноразнообразием социального и профессионального статуса потребителей. Учет социокультурного поля, развертывание которого обеспечивается через управление впечатлениями потребителей, воспитание культуры безопасности, формирование социально-профессиональных связей – все это дает университету возможность получить преимущества в достижении лояльности потребителей.

Ключевые слова: потребители услуг университета, удовлетворенность потребителей, подходы в работе с потребителями, социокультурное поле университета.

Реалии современного российского рынка образовательных услуг способствуют появлению новых факторов повышения их качества. Они связаны с необходимостью понимания и реагирования на разнообразие запросов потребителей, вызванное следующими обстоятельствами:

□ различиями образовательного уровня и социально-психологических качеств контингента, что требует выстраивания оптимальной траектории развития каждого потребителя, внедрения массовой практики социально-психологической и педагогической диагностики абитуриентов как отправной точки планирования текущей деятельности факультетов, кураторов, руководителей процессов обучения и воспитания и др.;

□ многообразием мотивов обращения к услугам университетов и разнонаправленностью карьерных планов различных групп потребителей, что заставляет вузы для усиления их мотивации постоянно разрабатывать и реализовывать новые элективные курсы, программы личностного развития в рамках школ лидеров, школ личностного роста, студенческих научных сообществ, инновационных лабораторий и малых предприятий, спортивно-оздоровительных и культурных мероприятий;

□ разноразнообразием социального и профессионального статуса потребителей, что задает высокую планку профессионального мастерства сотрудников университетов. Чтобы отвечать ожиданиям статусных потребителей, вузам нужно преду-

сматривать вариативность учебно-методического сопровождения и технологий проведения занятий (социально-ролевое, экспозиционное и проектное обучение, тренинги), вовлекать высокостатусных потребителей в партнеры и соавторы проектов, мероприятий, акций.

Оценка сложившейся ситуации привела к выводу о необходимости пересмотреть подходы к работе с потребителями. Для того чтобы выйти на качественно новый уровень взаимодействия с ними, требуется в течение всего времени пребывания молодых людей в университете не только закреплять у них определенные личностные и профессиональные ценности, но и фор-



мировать способность продуцировать эти ценности, обогащать их и транслировать в социуме. Поэтому прежде всего университет должен хорошо знать своих потребителей – выявлять их ожидания, предвосхищать и формировать будущие потребности, вовлекать в совместную деятельность, приносящую удовлетворение их личных амбиций на пользу обществу [1].

Выявление, понимание и адекватная реакция на ожидания потребителей образовательных услуг возможны на основе методологии социокультурного поля применительно к интерпретации потребительского поведения [2]. Под социальным полем обычно понимается структурированное пространство взаимодействий социальных субъектов, направляющее их деятельность и преобразующее модель их поведения в соответствии с принятыми ценностями [3]. Для понимания деятельности университета здесь важно следующее. Социокультурное поле университета инициирует многообразные потребности у наших потребителей, что подталкивает их не покидать его, перемещаясь из одной группы потребителей в другую. Университет изучает ожидания различных групп потребителей, соотносит их с ресурсным потенциалом вуза и на этой основе разрабатывает сценарии их погружения в «социокультурное поле совершенства». По мере реализации сценария происходит обучение сотрудников и наделение их необходимыми ресурсами и полномочиями. Опираясь на ключевые показатели, характеризующие эффективность работы с каждой группой потребителей, университет выявляет области совершенствования в социокультурном поле и своевременно реагирует на внешние и внутренние вызовы.

В процессе развертывания данного подхода были выделены новые стратегически важные позиции, ведущие к достижению лояльности потребителей: управление впечатлениями, культура безопасности и социально-профессиональные связи. Они реализованы в следующих направлениях:

- изменение интенсивности использования университетом информационных поводов для концентрированного воздействия на целевые группы общества и укрепления его имиджа. С этой целью модернизирован сайт СтГАУ, запущен цикл теле- и радиопередач о жизни вуза, увеличено присутствие университета в социальных сетях (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, ВКонтакте, «Одноклассники»), на портале «Агрообразование», в региональных и российских СМИ и др.;

- укрепление потенциала социокультурного поля СтГАУ в аспекте поддержания безопасности жизнедеятельности сотрудников и потребителей. Для этого: пройдена ресертификация на соответствие системы экологического менеджмента университета требованиям российского стандарта ИСО 14001-2007 (ИСО 14001:2004); выполнен капитальный и текущий ремонт учебно-лабораторных корпусов и социальных объектов вуза; ведется строительство учебно-лабораторного корпуса факультетов агробиологии и земельных ресурсов и экологии и ландшафтной архитек-



туры, а также реконструкция общежития № 5; открыт новый спортивно-оздоровительный комплекс «КОЛОС», оснащены спортивными тренажерами студенческие общежития; продолжили работу 14 межэтнических студенческих советов факультетов; введены новые направления самодеятельного художественного творчества сотрудников и студентов на базе центра эстетического воспитания;

• *наращивание каналов социально-профессиональных коммуникаций университета для вовлечения сотрудников и потребителей услуг вуза в сетевое профессиональное сообщество, с которым можно разделить единые ценности жизни, принципы профессиональной этики и ведения бизнеса.* В этой области проделана следующая работа:

– созданы и успешно функционируют новые центры: Отраслевой межрегиональный ресурсный центр, в составе которого 28 учреждений начального и среднего профессионального образования сельскохозяйственного профиля Северо-Кавказского федерального округа, а также научно-образовательный центр медико-биологических проблем, объединяющий три вуза и крупного работодателя – Ставропольский научно-исследовательский противочумный институт;

– модернизирована страница центра содействия трудоустройству выпускников на сайте для интерактивного взаимодействия с работодателями (размещены вакансии работодателей и предложения о прохождении практики, ссылки на сайты работодателей и на ресурсы, оказывающие помощь в трудоустройстве);

– внедрена практика регулярного участия вуза в процедурах общественно-профессиональной аккредитации образовательных программ в ряде аккредитационных агентств (Национальный центр общественно-профессиональной аккредитации, Агентство по общественному контролю качества образования и развития карьеры,

Международный союз общественных академий наук);

– продолжено участие университета в российских и зарубежных конкурсах в области качества (Премия Правительства РФ в области качества, Премия Министерства образования и науки РФ «Системы обеспечения качества подготовки специалистов», всероссийский конкурс «Российская организация высокой социальной эффективности», конкурс СНГ в области качества продукции и услуг, Европейский конкурс по качеству «Награда в области совершенства»).

Реализация подхода «Социокультурное поле совершенства СтГАУ – основа удержания потребителей» принесла вузу ряд преимуществ, среди которых:

➤ гармоничное объединение культурно и социально различных категорий потребителей, обогащение их новыми знаниями, технологиями, навыками общения в едином «социокультурном поле совершенства» СтГАУ;

➤ оптимальное использование творческого потенциала сотрудников для генерации и реализации новых идей и техноло-



гий, которые способствуют повышению качества услуг и продукции СтГАУ, сохранению и расширению целевых групп потребителей;

➤ укрепление социально-профессиональных связей через разветвленную систему внутренних и внешних коммуникаций, которая задает этические и профессиональные стандарты ведения бизнеса, разделяемые потребителями, партнерами СтГАУ и доступные всем заинтересованным сторонам;

➤ научно-исследовательская синергия СтГАУ, потребителей и партнеров через реализацию совместных проектов, программ получения дополнительных квалификаций, отражающих единую гражданскую позицию и ответственность перед обществом, возвращаемую в социокультурном поле вуза;

➤ осознание сотрудниками и потребителями СтГАУ приоритета культуры здорового образа жизни и безопасности, которое позволяет сохранять профессиональную и социальную активность, ответственно относиться к себе и окружающему миру;

➤ интеграция в «поле совершенства СтГАУ» различных уровней аграрного образования региона, что обеспечивает для потребителей реализацию принципа «образование в течение всей жизни»;

➤ расширение в «социокультурном поле совершенства» СтГАУ пояса малых инновационных предприятий, на базе которых апробируются инновационные раз-

работки и продукты деятельности его сотрудников для образования, науки и производства;

➤ согласование реализуемых университетом научно-практических проектов с региональными стратегическими программами развития Ставропольского края и Юга России;

➤ прирост целевых групп потребителей (региональные органы власти, общественные организации и учреждения социальной сферы, СМИ), обеспечивающий расширенное воспроизводство услуг и продукции университета.

Таким образом, «социокультурное поле совершенства» СтГАУ обеспечивает удержание постоянных потребителей через вовлечение их в создание совместно с персоналом университета новых продуктов и услуг, результаты которых смогут привлечь новых потенциальных потребителей и будут способствовать сохранению и приумножению ценностей общества.

Литература

1. Ортега-и-Гассет Х. Миссия университета / Пер. с исп. М.Н. Голубевой / Под общ. ред. М.А. Гусаковского. Мн.: БГУ, 2005. 104 с.
2. Левин К. Теория поля в социальных науках. СПб.: Сенсор, 2000.
3. Ильин В.И. Социология потребления // Дистанционный курс лекций «Поведение потребителей». URL: <http://www.consumers.narod.ru/author.html>

Статья поступила в редакцию 20.05.15.