

УДК 005 DOI: 10.14451/1.234.637

Взаимодействие технического вуза с клиентским капиталом: параметры оценки, методы управления

© 2024 **Окоравова Анастасия Анатольевна**

Аспирант. Московский государственный технологический университет СТАНКИН.

E-mail: okorakova2011@yandex.ru

Ключевые слова: целевая модель вуза, клиентский капитал технического вуза, параметры оценки взаимодействия, методы управления.

В современных условиях роль клиентского капитала образовательной организации становится критически важной, так как именно он обеспечивает создание открытой системы знаний по отношению к внешней среде. Объектом исследования являются технические вузы. Предметом исследования процесс оценки уровня развития клиентского капитала. В статье выделены 6 элементов клиентского капитала и сформулированы параметры оценки. Предложены общие и специфические методы управления развитием отдельных элементов клиентского капитала.

В современном мире, где технологии стремительно развиваются, экономическая обстановка постоянно меняется, а требования рынка труда к навыкам специалиста постоянно возрастают, высшее образование сталкивается с серьезными вызовами. В связи с этим вузы трансформируются к целевым моделями, которые ориентированы на создание инновационной среды и на активное взаимодействие с внешней средой. Развитие бизнес-моделей вузов представляет собой не просто изменение образовательного и научно-исследовательского процесса, а новый подход к формированию знаний, навыков и компетенций, необходимых для успешной адаптации к изменениям.

В российских вузах наблюдается тенденция к развитию взаимодействия с предприятиями, что отражается на их рейтинговых позициях.

Например, МГТУ имени Н. Э. Баумана в 2023 году вернулся в топ-5 лучших вузов России RAEX-100. Успех обусловлен увеличением признания вуза в области партнерства с работодателями и научных достижений [4].

В 2022 году участники программы «Приоритет-2030» получили значительно больше средств на научные исследования по сравнению с предыдущим годом. Особенно заметным стал рост научно-исследовательской активности в технических вузах, где объем НИР вырос более чем в два раза. МГТУ «СТАНКИН», Новосибирский государственный технический университет и РХТУ им. Д. И. Менделеева стали лидерами роста [3]. Ректор УрФУ Виктор Кокшаров отмечает рост объема заказов от промышленных партнеров, особенно в сфере строительства и модернизации производственных мощно-

стей [3]. Также наблюдается высокий спрос на товары и изделия, которые ранее доставлялись из других стран, что способствует решению задачи по импортозамещению. Анна Евсюкова, директор Центра развития карьеры РАНХиГС при Президенте РФ, отмечает, что из-за ухода иностранных компаний с рынка, наблюдается активное взаимодействие вуза с российскими организациями как в коммерческом секторе, так особенно и в государственном секторе. Взаимодействие вузов и работодателей является обязательным условием для реагирования на новые вызовы, которые стоят перед страной [3].

В связи с ростом взаимодействия вуза с предприятиями необходимо обратить внимание на целевой прием абитуриентов. На сегодняшний день будущим студентам затруднительно получить информацию о предпочтениях предприятий в отношении кандидатов-целевиков, так как в стране отсутствует единая база данных, содержащая эту информацию. Следовательно, данная причина приводит к наличию ограниченного круга потенциальных целевиков, которые осведомлены о вакансиях напрямую от конкретного работодателя.

Сотрудничество с бизнесом занимает важное место в инновационной деятельности университетов. В силу развития Индустрии 4.0 возникают сложные взаимосвязи между бизнесом и университетами. Исследование подтверждает, что будущее принадлежит только инновационным университетам, активно взаимодействующим с ведущими корпорациями. С течением времени стирается граница между университетами и корпорациями. Примером такого сотрудничества служит политика Южной Кореи, где с 1960-х годов правительство активно поддерживает производителей, сотрудничающих с университетами. В Корее корпоративные расходы на НИОКР составляют практически 80%, в то время как в странах-лидерах, таких как Швейцария и Германия, этот показатель остается на уровне 70% [1].

Исходя из изложенного выше, вузам необходимо создавать открытую систему знаний по отношению к внешнему миру. Актуальным становится вопрос о привлечении, удержании и расширении сети прямо или косвенно заинтересованных в деятельности вуза сторон. Таким образом, ведущим элементом в интеллектуальном капитале вуза становится клиентский капитал, так как он отражает взаимодействие вуза с клиентами и партнерами.

В настоящее время не существует единого общепринятого подхода к разработке стратегий управления развитием клиентского капитала. Проведенное исследование типовых моделей вузов позволило определить ключевые элементы клиентского капитала: абитуриенты и их родители, обучающиеся, выпускники, предприятия, школы и средне-специальные учебные заведения (далее – ссузы), общество и государство. Существующее определение понятия «взаимодействие» не отражает участников процесса, поэтому автором предлагается уточненное определение этого понятия.

Взаимодействие между вузом и его клиентским капиталом – это комплекс методов и форм сотрудничества, направленных на установление, поддержание, развитие взаимовыгодных отношений с различными группами клиентов и партнеров, такими как абитуриенты, обучающиеся, выпускники, предприятия и другие лица, прямо или косвенно заинтересованные в деятельности вуза.

Общей целью взаимодействия независимо от модели вуза является формирование положительного образа вуза, а также повышение долгосрочной потребительской лояльности к нему. Имидж и лояльность играют ключевую роль не только при удержании клиентов, но и в принятии положительного решения новыми клиентами.

Цели вуза при взаимодействии с каждым элементом клиентского капитала зависят от целевой модели, которую вуз выбрал при реализации стратегии развития (табл. 1).

Таблица 1. Цели взаимодействия (разработано автором).

Элемент клиентского капитала	Модель вуза			
	Университет 1.0	Университет 2.0	Университет 3.0	Университет 4.0
абитуриенты	Продвижение образовательных программ и услуг. Предоставление базовой поддержки в процессе поступления и оформления документов.	Продвижение образовательных программ и научно-исследовательской деятельности.	Популяризация инновационной деятельности, проектной деятельности.	Популяризация интеграции вуза в единую экосистему знаний страны.
обучающиеся	Предоставление качественного образования в соответствии с установленными учебными программами и стандартами	Активное вовлечение студентов в образовательный и исследовательский процессы, создание условий для самостоятельного обучения, развитие критического мышления и профессиональных навыков	Создание инновационной среды обучения, где студенты активно участвуют в исследовательской работе, разработке проектов и применении полученных знаний на практике	Создание с помощью современных технологий единого информационного студенческого пространства
выпускники	Создание условий по обмену опытом и знаниями между выпускниками и обучающимися.	Сотрудничество в научных-исследовательских проектах	Участие выпускников в научной деятельности университета, вовлечение их в инновационные проекты и исследования, а также создание среды для обмена опытом и знаниями.	Создание с помощью современных технологий единого сообщества профессионалов отрасли, которые будут поддерживать связь друг с другом и с вузами, участвовать в развитии страны.

Продолжение на следующей странице

Таблица 1. Цели взаимодействия (разработано автором). (Продолжение таблицы)

предприятия	Обеспечение потребностей предприятий в квалифицированных специалистах. Вуз сотрудничает с предприятиями для подготовки специалистов, которые соответствуют требованиям рынка труда.	Краткосрочное сотрудничество (единоразовые заказы) между вузом и предприятиями в области исследований, консалтинга и др.	Создание экосистемы инноваций, в которой вуз и предприятия работают в тесном взаимодействии для реализации инновационных проектов и развития новых технологий.	Создание цифровых экосистем, где вузы и предприятия сотрудничают для создания и внедрения передовых технологий, цифровых решений и инновационных продуктов.
школы и ссузы	Привлечение талантливых и перспективных студентов	Поддержка образовательного процесса в школе/ссузе и подготовка учащихся к высшему образованию	Создание партнерства между вузом и школой/ссузом для развития инновационного образования	Создание цифровых образовательных экосистем, которые помогут школьникам подготовиться к высшему образованию и развить свои навыки в профильном направлении
государство и общество	Обеспечение государства квалифицированными специалистами	Формирование научных школ: фундаментальные и прикладные исследования	Развитие экономики путем создания инноваций и развития технологий в промышленном секторе	Развитие единой промышленной экосистемы страны, а также поиск решения локальных и глобальных проблем (ресурсы, производство, экология и т.д.)

Для оценки уровня взаимодействия между вузом и элементами клиентского капитала были выявлены параметры, которые в совокупности характеризуют само понятие «взаимодействие». Выявлено 7 параметров:

1. Скорость взаимодействия;
2. Охват взаимодействия;
3. Глубина взаимодействия;
4. Широта взаимодействия (многофункциональность);
5. Системность взаимодействия;
6. Частота взаимодействия;
7. Длительность взаимодействия.

Рассмотрим содержание каждого из выявлен-

ных параметров. Скорость взаимодействия отражает время реагирования на запросы и потребности клиентов, оперативность предоставления информации и услуг с помощью различных каналов коммуникации. Высокая скорость взаимодействия помогает вузу поддерживать эффективные и результативные взаимоотношения с клиентами, повышать их удовлетворенность и лояльность, а также успешно конкурировать на рынке образовательных услуг. Уровень взаимодействия по параметру «скорость» определяет востребованность и время предоставления актуальной информации.

Уровень взаимодействия по параметру «охват»

определяется количеством субъектов каждого отдельного элемента клиентского капитала. Использование онлайн-каналов для коммуникации вузами способствует увеличению географического охвата взаимодействия.

Уровень взаимодействия по параметру «глубина» определяется интегрированностью в деятельность друг друга, в том числе с учетом персонализации, доверия и взаимной выгоды.

Уровень взаимодействия по параметру «широта» определяется многофункциональностью направлений взаимодействия. Например, у вузов, у которых целевая модель «Университет 3.0», инновационная деятельность является основной, но они также осуществляют образовательную, научно-исследовательскую, экспертную, консалтинговую и другие функции.

Системность взаимодействия подразумевает организацию и управление процессом взаимодействия между вузом и его клиентским капиталом как целостной системой, включающей в себя различные методы, процессы и взаимосвязи, для достижения поставленной цели. Уровень взаимодействия по параметру «системность» определяется согласованностью действий различных структур и сотрудников вуза при взаимодействии с клиентами, целенаправленным использованием человеческих и информационных ресурсов вуза. Регулярный контроль и оценка эффективности системы взаимодействия помогает выявлению проблем, возможностей для улучшения и адаптации к потребностям целевой аудитории.

Уровень взаимодействия по параметру «частота» определяется регулярностью контактов между вузом и его клиентским капиталом. Обеспечение требуемой частоты взаимодействия способствует укреплению отношений с клиентами и повышению уровня их удовлетворенности и лояльности, а также более успешной реализации стратегических целей вуза.

Уровень взаимодействия по параметру «длительность» определяется продолжительностью

времени, в течение которого вуз поддерживает связь с клиентским капиталом: краткосрочное, среднесрочное и долгосрочное взаимодействие. Обеспечение долгосрочного взаимодействия вуза с клиентским капиталом помогает ему создать стабильные и доверительные отношения, что в свою очередь способствует достижению общих целей и укреплению позиции на рынке.

Если рассматривать изменение выявленных параметров в соответствии с моделями вуза, то скорость, охват, глубина и широта взаимодействия отображают динамику трансформации вуза от базовой модели к целевой. Наблюдается прирост выбранных показателей с каждой моделью. Остальные показатели (системность, частота, длительность взаимодействия) характерны для каждой модели вуза и не отображают динамику перехода вуза к целевой модели, поэтому не вошли в оценку уровня взаимодействия при переходе на новую модель.

Методы управления развитием клиентского капитала можно разделить на общие (применяемые для всех элементов клиентского капитала) и специфические (применяемые лишь для одного элемента клиентского капитала) [2].

К общим методам управления взаимодействием с клиентским капиталом относятся методы управления информацией, методы обратной связи, методы развития персонала, методы сбора анализа данных и обработки результатов. Использование данных методов в комплексе позволяет увеличить уровень взаимодействия, за счет повышения скорости, охвата, глубины и широты взаимодействия.

Методы управления информацией включают в себя инструменты, используемые для создания и распространения материалов элементам клиентского капитала с целью привлечения и удержания внимания, а также для формирования положительного имиджа вуза. К ним относятся веб-сайт и социальные сети вуза, разработка контент-плана, настройка поисковых систем, PR-мероприятия и др. Контент может быть пер-

сонализирован и включать в себя информационные материалы, образовательные ресурсы, новости, видео, аудиозаписи и другие форматы.

Методы обратной связи представляют собой инструменты и процессы, используемые для сбора информации от элементов клиентского капитала для оценки и повышения уровня взаимодействия, удовлетворенности и лояльности. Некоторые методы обратной связи включают онлайн и офлайн анкеты и опросы, фокус-группы и групповые обсуждения, интервью, мониторинг и анализ социальных медиа, оценки и рейтинги на веб-платформах и рецензионных сайтах. Данные методы обеспечивают возможность элементам клиентского капитала выражать свое мнение, делиться отзывами и предложениями, что обеспечивает адаптацию услуг под них. Использование этих методов позволяет вузу получать ценные знания о своих элементах клиентского капитала, их потребностях и предпочтениях, что является ключевым элементом успешного управления взаимодействием с клиентским капиталом.

Методы развития персонала включают в себя различные стратегии, подходы и инструменты для обучения и профессионального развития персонала вуза с целью создания эффективной и результативной коммуникации с элементами клиентского капитала. Сотрудникам необходимо уметь не только информировать их и собирать обратную связь, но и работать с проблемами, находить быстро оптимальные варианты решений, удовлетворять потребности.

Методы сбора, анализа данных о клиентах и обработки результатов представляют собой комплексный подход к сбору, интерпретации и использованию информации о элементах клиентского капитала с целью оптимизации взаимодействия. Одним из самых популярных методов является использование CRM-системы. Они позволяют собирать и хранить информацию об элементах клиентского капитала, их контактных данных, предпочтениях, истории взаимодействий с вузом. Однако другим важным поддерживающим компонентом взаимодействия является си-

стема управления знаниями (далее – СУЗ). СУЗ эффективно хранит, организует и анализирует информацию о студентах, абитуриентах, выпускниках и других заинтересованных сторонах (работодатели, родители и т.д.), позволяет реализовывать персонализированные подходы к каждому элементу клиентского капитала, учитывая его уникальные потребности, интересы и предпочтения, что способствует увеличению параметров взаимодействия, включая скорость, охват, глубину и широту взаимодействия.

Анализ специфических методов управления позволил их классифицировать по отдельным элементам клиентского капитала с привязкой к типовой целевой модели вуза (табл. 2).

Методика оценки уровня взаимодействия технического вуза с клиентским капиталом:

1. Подготовительный этап.
 - Формирование состава подразделений и сотрудников, участвующих в оценке взаимодействия (аналитик и внутренние эксперты).
 - Формирование состава внешних экспертов, состоящего из представителей клиентского капитала.
 - Составление плана-графика проведения диагностики.
 - Оповещение участников о целях и регламенте проведения диагностики
 - Определение критериев и параметров оценки, характеризующие взаимодействие, учитывающих как количественные, так и качественные параметры в соответствии с базовой и целевой моделью.
 - Разработка формы анкеты.
2. Сбор и анализ информации.
 - Проведение интервью и анкетирование экспертов.
 - Анализ текущего состояния взаимодействия вуза с его клиентским капиталом.
 - Определение уровня взаимодействия и «разрыва» во взаимодействии с помощью морфологической матрицы оценки развития взаимодействия вуза и его клиентского капитала в соответствии

Таблица 2. Классификация специфических методов взаимодействия (разработано автором).

Элемент клиентского капитала	Целевая модель вуза «Университет 2.0»	Целевая модель вуза «Университет 3.0»
Абитуриенты	Виртуальные презентации презентаций и вебинаров с информацией о вузе, условиях обучения, академических программах, научно-исследовательской деятельности, возможностях карьерного роста. Онлайн-тур по кампусу, позволяющий абитуриентам познакомиться с инфраструктурой вуза и условиями проживания.	Персонализированные образовательные платформы с возможностью создания индивидуализированных образовательных планов для абитуриентов. Консультация с представителями вуза в режиме реального времени. Онлайн-инструменты для персонализированного подхода к каждому абитуриенту.
Обучающиеся	Интерактивные занятия. Плотное взаимодействие между преподавателем и учениками, между студентами. Обучение с акцентом на решение подлинных, реальных проблем. Проектная и научно-исследовательская деятельность студентов. Базовые коммуникативные взаимодействия студента с вузом с частичным использованием цифровых технологий. Личный кабинет студента. Онлайн-занятия с использованием видеоконференций и интерактивных досок. Виртуальные сообщества для обсуждения вопросов.	Адаптированные учебные планы и материалы к индивидуальным потребностям и интересам студентов. Актуальный, интерактивный и сетевой контент, который свободно доступен и персонализирован на основе индивидуальных запросов пользователей. Активное участие предприятий-партнеров в жизни студентов. Расширенный функционал услуг для обучающихся с использованием цифровых технологий. Образовательный контент на диджитал-площадках.
Предприятия	Базовые кафедры со специальными дисциплинами от сотрудников предприятий-партнеров. Курирование студенческих курсовых работ предприятиями. Совместная научно-исследовательская деятельность. Консалтинговая деятельность. Грантовая поддержка исследовательских проектов в вузах.	Совместные лаборатории, инновационная структура (технопарки, инкубаторы). Курирование студенческих проектных работ предприятиями. Партнерство вуза с предприятиями по выполнению НИР и НИОКР, Совместная инновационная деятельность. Реализация крупномасштабных проектов.

с целевой моделью университета.

3. Разработка стратегий.

- Разработка стратегии управления развитием КК ориентированная на целевую модель
- Формирование перечня мероприятий по улучшению параметров взаимодействия.

4. Мониторинг показателей по каждому элементу КК и в целом.

- Реализация мероприятий по улучшению параметров изменений.
- Сбор данных об исполнении мероприятий.
- Измерение показателей взаимодействий.
- Сравнение фактического исполнения с за-

планированным, анализ отклонений, оценка тенденций для оказания воздействия на улучшение процесса.

- Оценка возможных альтернатив и рекомендация соответствующих корректирующих действий при необходимости.

- Оценка результативности проведенных мероприятий.

5. Оценка общей результативности.

- Оценка общей результативности комплекса мероприятий по повышению уровня взаимодействия вуза с клиентским капиталом.

Регулярное и системное измерение уровня вза-

имодействия позволяет вузам лучше понимать потребности и ожидания элементов клиентского капитала. Учебные заведения могут эффективно адаптироваться к изменяющимся потребностям рынка труда, способствовать инновациям и созданию партнерских отношений, что в конечном итоге повышает их конкурентоспособность и улучшает имидж. Однако важно отметить, что метод оценки необходимо постоянно совершенствовать и адаптировать к новым вызовам и требованиям современного рынка труда.

Только таким образом вузы смогут эффективно реагировать на изменения во внешней среде и успешно развиваться в будущем.

Оценка уровня взаимодействия по выбранным параметрам взаимодействия повысит качество разработки стратегии развития клиентского капитала на основе учета разрыва в значениях параметров, относящихся к каждому критерию, характеризующему ключевой элемент клиентского капитала.

Библиографический список

1. Лавриненко Я. Б. Инновационная активность вуза и Nature Index // Вопросы инновационной экономики. – 2023. – Т. 13, № 4. – С. 2513–2534. – DOI: [10.18334/vinec.13.4.119864](https://doi.org/10.18334/vinec.13.4.119864).
2. Салимова Т. А., Ватолкина Н. Ш. Цели и методы управления взаимоотношениями с потребителями в вузе // Университетское управление: практика и анализ. – 2010. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tseli-i-metody-upravleniya-vzaimootnosheniyami-s-potrebitelyami-v-vuze> (дата обр. 17.04.2024).
3. Ходырев А. Расстановка приоритетов: рейтинг вузов RAEX-100 «Рейтинги университетов» рейтингового агентства RAEX / Сайт рейтинговой группы RAEX. – URL: https://raex-rr.com/education/russian_universities/best_universities_by_scientific_work/2023/analytics/raex-100-analytics-2023 (дата обр. 30.04.2024).
4. Ходырев А., Кабалинский Д. Рейтинги университетов. – 2013. – URL: https://raex-rr.com/files/analytics/RAEX-100_Analytics.pdf (дата обр. 30.04.2024).