

Литература

1. *Ивашова В.А., Мигачева М.В.* Институциональный механизм профессиональной социализации молодых специалистов аграрного сектора экономики. Ставрополь: АГРУС, 2010. 200 с.
2. *Чиксентмихайи М.* Поток. Психология оптимального переживания: Пер. с англ. М., 2013. С. 9–10.

Статья поступила в редакцию 20.05.15.

ORGANIZATION OF CAREER GUIDANCE AT THE UNIVERSITY

SKRIPKIN Valentin S. – Cand. Sci. (Veterinary), Assoc. Prof., Head of the Educational Process Management Center, Stavropol State Agrarian University, Stavropol, Russia. E-mail: skripkinvs@mail.ru

TUNINA Nelli A. – Cand. Sci. (Law), Assoc. Prof., Head of the Educational Process Organization and Control Department, Stavropol State Agrarian University, Stavropol, Russia. E-mail: tuninana0803@mail.ru

Abstract. The article covers the problem of agricultural university graduates employment and describes a positive experience of the leading Russian agricultural university – the Stavropol State Agricultural University in this sphere. Some important steps are the following: the organization of career guidance according to the specialization, arrangements for students' working practice, modern material and technical base, meetings with potential employers, cooperation with the Executive Authorities of the Stavropol region and with former graduates of the University.

Keywords: graduates' employment, higher education in agriculture, carrier guidance, professional competences, cooperation with employers

References

1. *Ivashova V.A., Miagcheva M.V. (2010) *Institutsional'nyi mekhanizm professional'noi sotsializatsii molodykh spetsialistov agrarnogo sektora ekonomiki* [Institutional Mechanism for Professional Socialization of Young Specialists of the Agrarian Sector of the Economy]. Stavropol: AGRUS Publ., 200 p. (In Russ.)*
2. *Csikszentmihalyi M. (2013) *Potok. Psikhologiya optimal'nogo perezhivaniya* [Flow. Psychology of Optimal Experience]. Moscow, pp. 9-10. (In Russ.)*

The paper was submitted 20.05.15.

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 современности.

менности, как постоянно меняющиеся качественные характеристики потребителей, проявляющиеся в различиях образовательного уровня и социально-психологических качеств прибывающего контингента; многообразие мотивов обращения к услугам университета и карьерных планов различных групп потребителей; разноразность 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 преимущество 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 разноразностью 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;

□ разноразностью 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, взращиваемую 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.

CUSTOMERS' SATISFACTION WITH THE UNIVERSITY NEW APPROACHES AND RESULTS

IVASHOVA Valentina A. – Cand. Sci. (Sociology), Head of the Department for sociological research and marketing, Stavropol State Agrarian University, Stavropol, Russia. E-mail: vivashov@mail.ru

GALEEV Evgeniy V. – Cand. Sci. (Economics), Head of the Department for inspection and attestation of the teaching staff, Stavropol State Agrarian University, Stavropol, Russia. E-mail: galeev@stgau.ru

FED'KOVA Tatiana V. – Manager of the Department for sociological research and marketing, Stavropol State Agrarian University, Stavropol, Russia. E-mail: fedkova_t@mail.ru

Abstract. The article focuses on the tools which can be used for the University effective response to the modern challenges such as constantly changing quality characteristics of customers namely the differences in the educational level and socio- psychological characteristics of the entering contingent; diverse motives in addressing to the University services, and divergent career plants of different customer groups; multi-level character of customers' social and professional status. The introduction and development of the socio-cultural area gives the University an opportunity to overcome the key social challenges and to gain advantages in obtaining customers' loyalty.

Keywords: customers of the University services, customers' satisfaction, working with customers, socio-cultural area of the University

References

1. Ortega y Gasset J., Golubeva M.N., Gusakovskiy M.A. (eds), (2005) *Missiya universiteta* [University Mission]. Minsk: BSU Publ., 104 p. (In Russ.)
2. Levin K. (2000) *Teoriya polya v sotsial'nykh naukakh* [Theory of Area in Social Science]. Saint-Petersburg: Sensor Publ. (In Russ.)
3. Ilyin V.I. [Sociology of Consumption]. *Distantionnyi kurs leksii "Povedenie potrebiteli"* [Remote Lecture Course "Customers' Behavior"]. Available at: <http://www.consumers.narod.ru/author.html> (In Russ.)

The paper was submitted 20.05.15.

