

КОНЦЕПЦИЯ СЕРВИС-ДИЗАЙНА КАК ОСНОВА УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ОПЫТОМ АБИТУРИЕНТОВ МАГИСТРАТУРЫ

Гунина А.С. (Национальный исследовательский университет ИТМО)

Научный руководитель - к.э.н., доцент Соловьева Д.В. (Национальный исследовательский университет ИТМО)

В работе представлен авторский метод управления потребителем опытом абитуриентов высших учебных заведений, основанный на принципах сервис-дизайна. Особенностями данного метода является итеративное проектирование, проектирование нового потребительского опыта абитуриентов, разработка мероприятий адаптации студентов, а также работа с дисфункциональным поведением абитуриентов.

Ключевые слова: управление потребителем опытом, сервис-дизайн, итеративное проектирование, абитуриент, магистерская программа.

На сегодняшний день в России насчитывается более 700 высших учебных заведений, кроме того расширяются возможности получения высшего образования в зарубежных вузах, что повышает уровень конкуренции за перспективных и талантливых абитуриентов среди университетов. Конкуренцию ВУЗам также составляют онлайн-курсы и краткосрочные курсы от крупных компаний, которые предоставляют практико-ориентированные учебные материалы за более короткий срок обучения, а нередко и возможность трудоустройства.

В сложившихся условиях у университетов возникает потребность в формировании качественно новых подходов к построению взаимоотношений с абитуриентами. Возможным решением данной проблемы может стать использование концепции сервис-дизайна и ее принципов в проектировании потребительского опыта абитуриентов высших учебных заведений.

Существует множество определений, описывающих понятие «сервис-дизайн». В целом концепция сервис-дизайна представляет собой проектирование точек контакта потребителя с услугой или брендом, в целях повышения эффективности их взаимодействия, а также создания продукта, основанного на потребностях пользователя. Концепция сервис-дизайна позволяет разбить процесс поступления в университет и обучения в нем на множество этапов и рассмотреть существующие в них пробелы и недостатки и предложить решения для проектирования нового потребительского пути абитуриентов. Важно отметить, что в качестве объекта исследования были выбраны магистерские программы ВУЗов, имеющие свою специфику - наличие у абитуриентов опыта получения высшего образования, короткий срок обучения и т.д.

Прежде чем перейти к авторскому методу необходимо рассмотреть структуру взаимоотношений магистерской программы и абитуриентов. В авторской схеме она содержит семь этапов: осознание, отбор абитуриентов, обучение, подготовка к защите диссертации и ее защита, аспирантура/совместные проекты выпускников программы и программы, преподавательская деятельность выпускников. Работа с абитуриентами является решающим фактором в развитии дальнейших взаимоотношений программы и студентов, именно поэтому авторский метод сконцентрирован на первых трех этапах, которые далее будут представлены более подробно.

В основе авторского метода лежит идея о том, что осознание своей сущности и качественный отбор является основой эффективного и долгосрочного партнерства магистерской программы и ее студентов.

Авторский метод включает в себя 9 этапов: осознание, аналитический этап, целеполагание, проектирование, до начала приемной кампании, этап приемной кампании, адаптация абитуриентов, оценка результатов, этап рефлексии. Структура метода основана на третьем принципе сервис-дизайна, который подразумевает последовательность взаимосвязанных действий, а также итеративном проектировании, которое выражается в возвращении к первому этапу после заключительного этапа рефлексии.

Первый этап – осознание, подразумевает определение магистерской программой своей миссии, общих целей развития, состава рабочей команды и ее готовности к изменениям, а также ахретипа бренда. Аналитический этап состоит из 7 подэтапов, которые позволяют провести комплексный анализ ситуации на рынке, ресурсов магистерской программы, конкурентов, ключевого сегмента аудитории и клиентского опыта абитуриентов. На этапе целеполагания магистерская программа должна сформировать цели управления потребительским опытом абитуриентов на основе проведенного анализа.

Этап проектирования, основанный на первом принципе сервис-дизайна (ориентация на пользователя), определяет стратегию управления потребительским опытом абитуриентов программы, маршрутный лист ее реализации, а также проект нового потребительского опыта абитуриентов. Целями этапа «до начала приемной кампании» является знакомство абитуриентов со структурой и принципами работы образовательной программы, управление совместимостью потребителей и создание условий для взаимодействия текущих и будущих групп потребителей. На этапе приемной кампании основной задачей является качественный отбор наиболее компетентных абитуриентов, а также исключение ошибок в заполнении и подаче документов.

Адаптация – решающий этап формирования долгосрочного партнерства магистерской программы и ее студентов, созданный с целью знакомства абитуриентов с программой, преподавателями и работой над дисфункциональным поведением. Данный этап основан на применении авторской модели потребительского опыта абитуриентов, учитывающей все службы и точки контакта, с которыми сталкивается абитуриент внутри магистерской программы, что отвечает пятому принципу сервис-дизайна - целостности. На этапе оценки результатов применяется авторская модель оценки эффективности реализации стратегии, состоящая из нескольких групп показателей, направленных на выявление интереса к программе, оценку результатов конкурсного этапа приемной кампании, а также определение степени удовлетворенности абитуриентов и успешности их адаптации. Завершающим этапом авторского метода является этап рефлексии, основанный на втором принципе сервис-дизайна (совместное творчество), который позволяет всем участникам процесса выявить недоработки и барьеры выбранной стратегии магистерской программы, и предложить новые решения.

Представленный метод был апробирован на трех магистерских программах трех различных государственных университетов: «Инновационный маркетинг» Национального исследовательского университета ИТМО, «Педагогическая инноватика» Владимирского государственного университета и магистерская программа «Информационные технологии в дизайне» Санкт-Петербургского государственного университета Телекоммуникаций им. профессора М. А. Бонч-Бруевича. Так по итогам апробации авторского метода в магистерской программе «Информационные технологии в дизайне» были получены следующие результаты: на основе авторской модели выбрана стратегия управления потребительским опытом; разработан маршрутный лист реализации стратегии; спроектирован дизайн потребительского опыта абитуриента; разработаны чек-листы для улучшения потребительского опыта; сформированы план презентации и научной игры.

Таким образом, сервис-дизайн становится эффективным инструментом авторского метода для стратегии управления потребительским опытом абитуриентов магистерских программ разных сфер, что позволяет занять свою нишу на рынке и построить долгосрочные партнерские отношения с абитуриентами.

Гунина А.С. (автор)

Подпись

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись