

А.В. Разгон

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
г. Барнаул, Россия*

ПОВЫШЕНИЕ КЛИЕНТОРИЕНТИРОВАННОСТИ ВУЗА НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРАКТИВНЫХ ЛЕКЦИЙ

В статье на основе междисциплинарного подхода предпринята попытка раскрыть перспективность применения интерактивных лекций в образовательном процессе. При таком подходе клиентоориентированность вуза рассматривается как одно из условий его конкурентоспособности, а интерактивная лекция выступает новым видом операций по предоставлению образовательных услуг, отвечающий современным тенденциям потребительского поведения.

Ключевые слова: клиентоориентированность, субъект-субъектный подход, поведение потребителя, интерактивная лекция.

The article based on a multidisciplinary approach attempts to reveal the prospect of using interactive lectures in the educational process. With this approach, client-oriented university is regarded as one of the conditions of its competitiveness, and interactive lecture advocates a new kind of operations to provide educational services to meet the modern trends in consumer behavior.

Key words: customer orientation, subject-subjective approach, consumer behavior, interactive lecture.

Любая организация, действующая в условиях интенсивной конкуренции и рассчитывающая на успех, должна ориентироваться на запросы конечных потребителей и удовлетворять их нужды. Организация должна быть гибкой, постоянно внедрять продуктовые и процессные инновации, чтобы предлагать клиентам наибольшую по сравнению с конкурентами ценность в рамках одного ценового сегмента.

Для достижения этой цели многие организации устанавливают тесный контакт со своими потребителями, привлекая их к процессу создания и совершенствования предлагаемого продукта. На смену иерархии производитель – потребитель приходит модель взаимодействия, при которой клиент на основе эффективной обратной связи имеет возможность влиять на процессы создания потребительской ценности, происходящие в организации. Такое положение вещей приносит взаимную выгоду, так как, с одной стороны, позволяет организации наилучшим способом приспособиться к меняющимся запросам клиентов, сформировать потребительскую лояльность, обеспечить конкурентоспособность в долгосрочной перспективе, с другой стороны, приносит потребителю желаемый уровень удовлетворения потребности.

На рынке услуг такое сотрудничество еще более актуально, т.к. исходя из самой природы услуг, они неотделимы от своих заказчиков. Сложно сделать стрижку клиенту в парикмахерской без самого клиента, также трудно разработать сайт без участия заказчика, наполнить его контентом. Таким образом, конечный результат услуги зависит и от заказчика, и от исполнителя.

Услуги высшего профессионального образования, после того как они стали предоставляться вузами на рыночной основе, также подвержены тем тенденциям, которые свойственны

современному бизнесу. Примером может служить рост популярности в высшем профессиональном образовании субъект-субъектного способа взаимоотношений преподавателя и студента, который отличается от классического субъект-объектного взаимодействия тем, что обучение воспринимается не как однонаправленный процесс наполнения головы студента знаниями, а совместный поход учителя и ученика за этими знаниями, а еще шире – выведение студента на уровень самоактуализации и саморазвития. За довольно идеалистической формулировкой при желании можно увидеть описанный выше процесс преодоления иерархии продавец – покупатель и активное вовлечение последнего в процесс предоставления услуги для получения тех потребительских выгод, в которых он в наибольшей степени заинтересован.

В результате при субъект-субъектном подходе к обучению трансформируются основное содержание и роль многих операций по предоставлению образовательных услуг. К примеру, значение лекции как способа передачи информации заметно снижается, с этой задачей лучше справляются современные компьютерные технологии передачи данных, которые к тому же снижают и необходимость запоминания большого количества материала, позволяя легко обратиться к необходимой информации через Интернет. Одновременно у лекции появляются новые задачи, в кругу которых особое значение имеет формирование интерактивного взаимодействия между преподавателем и студентом, способного наилучшим образом учесть и удовлетворить потребности последнего.

Несмотря на то что рынок образовательных обладает рядом специфических черт, он испытывает на себе влияние общих тенденций, свойственных современному потребительскому поведению.

Среди таких тенденций, на наш взгляд, особого внимания заслуживают две из них:

- сокращение времени на удовлетворение потребностей;
- совмещение акта покупки товаров (услуг) с потреблением эмоций.

Стремление к сокращению времени на удовлетворение потребности у платежеспособных и стремящихся к интеллектуальному развитию потребителей продиктовано, как правило, современной динамикой жизни, нехваткой времени, высокой конкуренцией в группе их интересов. В результате рождается новая модель акцептирования реальности, в которой сознание людей готово знакомиться только с сутью предложенного продукта (услуги). Особенно ярко данная модель проявляется в поведении молодого поколения людей. К примеру, многим из них достаточно посмотреть рекламный трейлер того или иного фильма, чтобы полностью удовлетворить интерес к его просмотру. Они могут одновременно держать во внимании несколько источников информации, но в результате не следить ни за одним из них по-настоящему внимательно, они интересуются выборкой ключевых моментов больше, чем самым событием. Отчасти именно этими обстоятельствами объясняется снижение интереса к чтению книг, просмотру передач по телевизору, при одновременном повышении значения компьютеров и Интернета, которые позволяют организовать получение разного рода информации в удобном виде и в удобное время.

В таких условиях внедрение интерактивных лекций в учебный процесс выступает перспективным направлением его совершенствования, поскольку этот вид лекций при

всех проблемах и трудностях его внедрения, справедливо отмеченных в работе Н.А. Торгашовой и О.В. Данилкиной [2, с. 139], позволяет слушателю активно влиять на коммуникационный процесс, адаптируя содержание учебной программы вуза к собственным запросам и специфике. В данном случае уместна аналогия с современной рекламой, которая в целях повышения своей эффективности, принимает все более интерактивные формы, давая возможность рекламополучателю влиять на содержание рекламного сообщения посредством выбора героев ролика, рекламного фона, возможного окончания ролика и т.д.

Представляется, что в обучении, построенном на использовании интерактивных лекций, преподавателю необходимо иметь запас актуальных знаний, который генерируется в ходе активной научно-исследовательской деятельности, и предоставлять возможность студенту посредством коммуникационного взаимодействия выбрать те из них, в которых он в наибольшей мере заинтересован. Такой подход особенно актуален в условиях заочного образования, где на лекции по многим дисциплинам отведено довольно ограниченное время и преподаватель сталкивается с проблемой расстановки приоритетов в подаче материала. Соответственно предполагается гибкое следование плану лекции, т.к. он, утверждаясь однажды, не может учесть течения времени, меняющихся запросов аудитории, изменений в обществе и бизнесе. В таком виде интерактивная лекция выступает мощным инструментом адаптации содержания образовательных программ вуза к меняющимся условиям внешней среды, а соответственно повышения востребованности его образовательных услуг и конкурентоспособности.

Продолжая аналогию с современной рекламой, можно предположить, что эффективность какого-либо варианта интерактивной лекции прямо пропорциональна своей уникальности. Попытки тиражирования опыта ведут к снижению ее успешности, что заметно и в рекламном бизнесе: новые рекламные задумки при попытке своего копирования редко обеспечивают повторение результатов. Видимо, природа интерактивной лекции предполагает нестандартный подход, креативность, сложность копирования опыта, сложность объективной оценки ее эффективности, что свойственно многим продуктам творческого труда. Только в своей многовариантности интерактивная лекция способна стать весомой альтернативой своему прототипу – обычной лекции, которая благодаря своей универсальной форме подачи знаний с трудом вытесняется современными подходами.

Вторая тенденция покупательского поведения, заключающаяся в совмещении акта покупки товаров (услуг) с потреблением эмоций, также открывает широкие перспективы для внедрения и эффективного использования интерактивных лекций в учебном процессе.

Современный платежеспособный потребитель при приобретении товаров все больше предпочитает рынкам и обычным магазинам многофункциональные торгово-развлекательные центры, где помимо совершения покупок он может удовлетворить потребности, связанные с проведением досуга. Аналогичный симбиоз основной выгоды и дополнительных эмоций он ждет в других местах удовлетворения тех или иных потребностей. Интерактивная лекция выступает инструментом пробуждения эмоциональной реакции потребителя образовательных услуг, делая процесс обучения более интересным и занимательным особенно в случае использования аудио и видео материалов [1, с. 156].

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ижболдин-Кронберг А.Р.* Аудио и видеотека как дополнительный источник информации: формирование и особенности использования в заочном вузе / А.Р. Ижболдин-Кронберг // Вестник филиала ВЗФЭИ в г. Барнауле. 2012. Вып. 12.
2. *Торгашова Н.А., Данилкина О.В.* Проблемы и трудности использования интерактивных методов обучения // Вестник филиала ВЗФЭИ в г. Барнауле. 2012. Вып. 15.