Е. В. Мацкевич

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь, e.matskevich@hotmail.com

СЕРВИСНЫЙ ПЛАН ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ГЛАЗАМИ СТУДЕНТОВ

Сервисный план услуги является сравнительно-аналитическим инструментом, используемым в процессе проектирования услуги, который разрабатывается на основе карты пути клиента (потребителя услуги) и описывает интерактивный процесс ее предоставления. Вовлечение потребителя в процесс проектирования услуги (совместное производство) повышает эффективность сервисного плана. Услуга «высшее образование» предоставляется потребителю в виде пакета, состоящего из основной и дополнительных услуг. В статье представлен опыт внедрения метода проектирования сервисного плана в учебную программу дисциплины «Организация производства и операционный менеджмент» для студентов третьего курса специальности «Бизнес-администрирование», в качестве командного упражнения с целью вовлечения студентов как потребителей в процесс совместного производства услуги и освоения студентами метода проектирования услуг на примере дополнительных образовательных услуг.

Ключевые слова: *сервисный план, карта пути клиента, организация производства, командное упражнение, инновации, дополнительные услуги образования*

E. Matskevich

School of Business of BSU, Minsk, Belarus, e.matskevich@hotmail.com

SERVICE BLUEPRINTING OF SUPPLEMENTARY SERVICES OF HIGHER EDUCATION THROUGH STUDENTS' EYES

Service blueprint is a comparative-analytical tool implemented in the process of service design and innovation. The approach takes off the development of a customer journey map, and describes the interactive process of service delivery. Customer involvement in service design (co-production) is known to increase the effectiveness of service process. The service package of higher education consists of the core and supplementary services. The article provides a report on how service blueprinting can be embedded into study course of «Organization of production and operations management» taught to the third year Business administration students, as a team activity, to involve students as customers into the process of co-production, and ensure their successful adoption of the service blueprinting technique while developing a service blueprint for supplementary services of higher education.

Keywords: *service blueprint, customer journey map, organization of production, team activity, innovation, supplementary services*

Исследователи С. Варго и Р. Луш предположили, что в основе услуги высшего образования лежит комплексный интерактивный процесс, во время которого услуга приобретает индивидуальную ценность для потребителя (ценность в использовании) [1]. Услуга высшего образования предлагается потребителю в виде готового пакета, состоящего из основной услуги обучения (ядра), и дополнительных услуг, где каждый из элементов пакета призван создавать ценность для студентов. Как отметил Д. Бюю, «если удовлетворенность (студента) первоначальным контактом с (услугами) вуза высокая, и последующие взаимоотношения крепкие, то общая удовлетворенность [пакетом услуг] и лояльность студентов остаются высокими» [2].

Другими словами, любая услуга пакета может повлиять на восприятие студентом качества образовательной услуги в целом.

Индивидуальная ценность для потребителя зависит от присущего студенту типа ориентации: академическая ориентация, ориентация на трудоустройство, личная ориентация и социальная ориентация. При академической ориентации основной интерес для студентов представляет непосредственно сам процесс обучения – приобретение академических знаний, являющийся ядром пакета услуги «высшее образование». При основной ориентации на трудоустройство студенты в большей степени заинтересованы в возможностях вуза успешно удовлетворить их запрос в поиске работодателя. При личной ориентации студенты заинтересованы в предлагаемых вузом возможностях для личностного роста и развития, а при социальной – наиболее привлекательным аспектом обучения в вузе для студентов является возможность участвовать в студенческих мероприятиях. В зависимости от ориентации студенты будут оценивать пакет услуги «высшее образование» по-разному, поскольку ценность высшего образования для них определяется через удовлетворенность их личным потребностям [3]. Так, студент с академической ориентацией будет ожидать от вуза внедрения в непосредственный процесс обучения инновационных технологий, организации гостевых лекций, использования современных методов преподавания. Студент с социальной ориентацией будет склонен оценивать свою удовлетворенность от обучения в вузе исходя из количества и качества организованных вузом студенческих мероприятий. В то время как студент с личной ориентацией будет ожидать от вуза предоставления возможностей личностного роста за счет, например, расширенных возможностей вовлеченности в научную деятельность, а студент с ориентацией на трудоустройство – предоставления возможностей стажировок в известных компаниях, организаций встреч с потенциальными работодателями и т. п.

Как следствие, при разработке пакета образовательной услуги вузу необходимо учитывать гетерогенность ориентации студентов и стремиться наполнить пакет услугами, отвечающими всем четырем видам студенческой ориентации. Выявить ценность для различных ориентаций фактически предоставляемых студентам услуг возможно посредством обеспечения вовлеченности студентов в их анализ.

М. Хаустон и М. Ротшильд считают, что вовлеченность потребителя в процесс производства повышает для него значимость продукта. Совместное производство, являясь частью совместного создания, определяется как «осознанное и активное участие потребителя с целью обеспечения устойчивости процесса предоставления услуги». Совместное производство услуги предполагает прямое и косвенное взаимодействие поставщика с потребителем, или его участие в дизайне и производстве продукта, при котором поставщик услуги находится в доминантной позиции и определяет масштаб участия потребителя [4].

Цель исследования

Целью исследования является внедрение методики разработки сервисного плана услуги как метода проектирования услуги в учебный процесс в рамках освоения студентами третьего курса специальности «Бизнес-администрирование» на английском языке дисциплины «Организация производства и операционный менеджмент», с последующим анализом эффективности внедрения методики, а также восприятия студентами предоставляемых им дополнительных услуг с точки зрения понимания потребителем особенностей процесса, взаимосвязей между видимыми и невидимыми операциями процесса и действиями потребителя, существующих потенциальных «слабых мест» в процессе предоставления услуги в части точек «сбоя» и непредвиденного «ожидания».

Задачами исследования являются:

- организация практического занятия по освоению студентами методики разработки сервисного плана услуги;
- обеспечение качества выполнения задания студентами за счет использования метода взаимного оценивания (peer-to-peer review);
- сбор первичных данных о восприятии студентами оказываемых им дополнительных услуг, существующих и возможных в фактических процессах точек «сбоя» и «ожидания», и предложенных студентами методов повышения эффективности предоставления услуг.

Методология

Процесс организации практического занятия по освоению студентами методики проектирования сервисного плана услуги подробно описан в статье «Исследование восприятия студентами учебного процесса посредством упражнения по разработке сервисного плана» [5]. В выполнении задания приняли участие 57 студентов третьего курса специальности «Бизнес-администрирование» на английском языке, изучающих в шестом семестре дисциплину «Организация производства и операционный менеджмент». В каждой учебной группе студенты были распределены в команды по 4-5 человек.

В предыдущем исследовании студенты разрабатывали сервисный план основной услуги (курса академической дисциплины), опираясь на предоставленный преподавателем план занятий на семестр. Отличительным для данного исследования является возможность выбора дополнительной услуги из представленных категорий, отвечающих трем видам ориентации – личной, социальной и с ориентацией на трудоустройство. При этом обязательным условием являлось наличие у студентов личного опыта с дополнительной услугой по выбору, обусловленного их заинтересованностью (ориентацией) в данном виде дополнительных услуг. Также, студентам необходимо было самостоятельно определить наполнение услуги и этапы процесса ее оказания на основе собственного опыта, представленного в виде карты пути клиента.

Результаты

Для проектирования сервисного плана дополнительной услуги пакета «высшее образования», предоставляемого Институтом бизнеса БГУ, в зависимости от вида ориентации, команды студентов выбрали следующие услуги:

- ярмарка вакансий (ориентация на трудоустройство);
- встреча с потенциальными работодателями (ориентация на трудоустройство); – студенческая практика (ориентация на трудоустройство);
- студенческая конференция на базе Института бизнеса БГУ (личная ориентация);
- участие во внешней научной конференции под руководством преподавателя Института бизнеса БГУ (личная ориентация);
- хакатон «Менеджмент организации XXI века» (личная ориентация);
- неделя адаптации для первокурсников (социальная ориентация);
- студенческий «Капустник» (социальная ориентация);
- кураторская поддержка (социальная ориентация);
- студенческие союзы (социальная ориентация);
- интерактивные социальные сети вуза (социальная ориентация).

Стоит отметить, что качество выполнения задания в части проектирования сервисного плана дополнительной услуги по выбору у команд различалось. Некоторые команды не уделили достаточного внимания тщательному изучению методики разработки сервисного плана и, как следствие, не смогли описать весь процесс предоставления услуги должным образом. Основные ошибки допускались командами в части графического оформления сервисного

плана, при описании материальных свидетельств на каждом этапе процесса, при определении точек взаимодействия потребителя услуги с контактными персоналом, при описании последовательности действий в ходе оказания услуги, а также корректности установления взаимосвязей между действиями контактного персонала и вспомогательных служб. Помимо общего недопонимания метода подобные ошибки могут быть обусловлены недостаточной осведомленностью студентов о невидимых для них действиях контактного персонала и вспомогательных процессах. Последнее не учитывалось как серьезный недочет при оценке качества работы студентов, поскольку методика проектирования сервисного плана услуги изначально предполагает совместное производство, т. е. участие в процессе разработки как потребителя, так и поставщика услуги.

Выполнение второго этапа задания (взаимное оценивание) прошло более успешно. Задачей студентов было изучить представленный им для оценки план услуги, выявить и указать его недостатки, а также определить потенциальные точки «сбоя» и «ожидания» в ходе оказания услуги. Все команды предложили обоснованные рекомендации по улучшению сервисных планов друг друга. В определении точек «сбоя» и «ожидания» ошибок также допущено не было.

Заключительным этапом задания было предложение решений для возможных сбоев процесса предоставления услуги. Здесь стоит отметить, что большинство студентов допустили ошибку, предлагая пути решения для потребителя, а не для поставщика услуги – вуза. В качестве причины можно определить недостаточное понимание метода.

Поскольку среди задач исследования указан сбор данных о восприятии студентами потенциальных недостатков фактических процессов предоставления услуг, наиболее значимые замечания, не связанные с техническими неполадками, а также предложенные студентами пути их решения (roka yokes), представлены в таблице.

Таблица.

Проблемы и пути их разрешения

Дополнительная услуга	Тип ориентации	Точка «сбоя»/ «ожидания»	Пути решения (roka yokes)
Ярмарка вакансий	Трудоустройство	Проблемы с регистрацией участников	Подробная инструкция по регистрации
		Отсутствие данных об удовлетворенности участников мероприятием	Использование инструментов обратной связи (онлайн-опросы, анкеты)
Интерактивные социальные сети	Социальная	Отсутствие контента доступного для понимания иностранными студентами	Дублирование информации на английском языке
Студенческое мероприятие («Капустник»)		Назначенная дата мероприятия пересекается с другими активностями вуза	Создать голосование среди участников с вариантами даты на выбор
Студенческая конференция	Личная	Проблемы с презентацией доклада в связи с техническими неполадками	Предварительный сбор и размещение докладов на учебном портале
		Задержки с выдачей сертификатов об участии	Предварительная подготовка сертификатов и выдача в день конференции

Выводы и рекомендации

По результатам исследования можно сделать вывод, что, несмотря на допускаемые студентами ошибки в использовании метода, внедрение задания по проектированию услуги в учебный план дисциплины «Организация производства и операционный менеджмент» показывает высокую эффективность в освоении метода разработки дизайна услуг на основе сервисного плана, особенно в части анализа фактически предоставляемой услуги и выявления ее недостатков.

Касательно задачи по сбору данных о восприятии студентами дополнительных услуг пакета «высшее образование», полученные результаты представляются значимыми, но недостаточными для полноценного анализа, в связи с низким количеством участников эксперимента (57) на текущий момент. Тем не менее, вовлечение студентов в процесс совместного производства услуги позволило получить информацию об их понимании процесса предоставления услуги, а также о существующих, с их точки зрения, потенциальных точках «сбоя» и «ожидания».

Способность потребителя определить подобные точки говорит не только о несовершенстве фактического процесса, но и о возможности для его модификации и, как следствие, повышения эффективности оказания услуги и удовлетворенности ею потребителя. Стоит отметить, что, подавляющее число установленных студентами точек сбоя и ожидания, не вошедших в обзор, представленный в таблице, были связаны с техническими неполадками при использовании онлайн ресурсов.

Список использованных источников

1. *Vargo, S. L.* Why “service”/ *S. L.Vargo, R. F. Lusch* // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2008. – 36 (a). – P. 25–38.
2. *Bejou, D.* Treating students like customers / *D. Bejou* // *Biz Ed Magazine*. – 2005. – March/April. – P. 44–47.
3. *Beaty, L.* Learning orientations and study contracts. In *The experience of learning: implications for teaching and studying in higher education* / *L. Beaty, Gibbs, G., Morgan, A.* eds. *F. Marton, D. Hounsell, and N. Entwistle*. – Edinburgh: University of Edinburgh, Centre for Teaching, Learning and Assessment. – 2005. – 3rd (Internet) edition. – P.72–86.
4. *Дубровин, И. А.* Поведение потребителей: Учебное пособие / *И. А. Дубровин*. – 4-е изд. – М. : «Дашков и К°», 2012. – 312 с.
5. *Мацкевич, Е. В.* Исследование восприятия студентами учебного процесса посредством упражнения по разработке сервисного плана // *Бизнес. Образование. Экономика : Междунар. науч.–практ. конф.*, Минск, 6–7 апр. 2023 г.: сб. ст. / редкол.: *В. В. Манкевич [и др.]*. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2023. – С. 521–524.