

Использование многовариантного коммуникационного подхода к формированию системы менеджмента высшего учебного заведения*

Т. В. Симонян, Ю. С. Князева

Исследованы структура коммуникации и ее роль в менеджменте при выстраивании связей высшего учебного заведения с производством и бизнесом. Рассмотрена организация учебного процесса на основе коммуникационной составляющей и ее интеграции в инновационную образовательную деятельность вуза. Представлена основная цель выстраивания процесса коммуникаций — выработка такого подхода, при котором будут достигнуты стратегические задачи вуза. Показано, что различные коммуникации (персонифицированные и неперсонифицированные, эндогенные и экзогенные) используются, чтобы обеспечить индивидуальный подход к каждому студенту, доказать, что выбор данного вуза оптимальен. Установлено, что коммуникационные процессы вуза всегда направлены на повышение качества и конкурентоспособности образовательных услуг. Отмечено, что теория организации производства и смежные дисциплины выработали инструменты интеграции коммуникативных процессов и определили возможности их классификации. Некоторые из указанных инструментов носят методический характер. Другие рассматриваются как определенные закономерности, эффекты, принципы, правила и основанные на них модели, алгоритмы. Использование потенциала этого аппарата определяет качество образовательной услуги.

Ключевые слова: многовариантность системы менеджмента, коммуникационный подход, коммуникация, образовательная услуга, инструмент менеджмента.

Введение. В настоящее время наблюдается переход в новое состояние системы российского образования. Оно все больше ориентируется на удовлетворение потребностей внешней среды, которая в свою очередь формирует требования к качеству предоставляемых образовательных услуг. Для обеспечения и поддержки конкурентоспособности вуза необходимо готовить выпускников, востребованных рынком труда.

При подготовке конкурентоспособного специалиста нового формата необходимо учитывать:

- элементы системы и организации новых процессов в высшем профессиональном образовании;
- особенности управленческого подхода, способного обеспечить производство качественных образовательных услуг.

Следует обратить внимание на специфику процесса производства образовательных услуг. С одной стороны, специалист обучается достаточно продолжительное время. С другой — внешняя среда динамично меняется. Это определяет необходимость постоянного мониторинга внутренней и внешней среды и адаптации к выявленным трендам.

Описанные процессы неразрывно связаны с влиянием комплекса коммуникаций. Усиливается конкуренция между вузами. Постоянно возрастают требования к повышению качества образовательных услуг. Все это требует новых подходов к привлечению потенциальных потребителей этих услуг. В данных условиях следует активнее интегрировать в информационно-образовательную деятельность вуза коммуникационную составляющую.

Использование многовариантного коммуникационного подхода к формированию системы менеджмента высшего учебного заведения. Очевидно, что коммуникацию можно считать необходимым условием жизнедеятельности человека и одной из основ существования общества. Все аспекты образовательной деятельности также пронизаны коммуникацией. В большинстве исследований коммуникация определяется как передача данных (табл. 1).

* Работа выполнена в рамках инициативной НИР.

Таблица 1

Примеры встречающихся в литературе представлений о коммуникации

Автор	Определение
Ч. Кули	Механизм, посредством которого обеспечивается существование и развитие человеческих отношений, включающий в себя все мыслительные символы, средства их передачи в пространстве и сохранения во времени... мимику, общение, жесты, тон голоса, слова, письменность, а также самые последние достижения по завоеванию пространства и времени.
В. П. Конецкая	Социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.
С. О. Кремлевая	Деятельность, имеющая цель, необязательно осознаваемую... заключающаяся в посылке и получении... сообщений, которые используют различные каналы, могутискажаться под воздействием шума, существуют в некотором контексте, оказывают определенный эффект на адресата и оставляют возможности для обратной связи.
Д.Льюис, Н. Гаэр	Передача сигналов между организмами или частями одного организма, когда отбор благоприятствует продуцированию и восприятию сигналов. В процессе коммуникации происходит изменение информации и взаимная адаптация субъектов.
Т. Шибутани	Способ деятельности, который облегчает взаимное приспособление деятельности людей... обмен, который обеспечивает кооперативную взаимопомощь, делая возможной координацию действий большой сложности.

Коммуникация рассматривается как основа любой организационной системы. И система образования не является исключением.

Что касается бизнеса, здесь традиционно выделяются два направления коммуникации — B2B (business-to-business, т. е. бизнес — бизнесу) и B2C (business-to-customer, т. е. бизнес — клиенту). Однако в рамках современных моделей коммуникаций появляется B2E (business-to-employee, т. е. бизнес — сотруднику). В рамках этого направления осуществляются коммуникации с работодателями. В соответствии с требованиями времени учреждения высшего образования используют новые формы взаимодействия с производством и бизнесом. Например, совместно с ведущими компаниями создаются бизнес-школы. Их цель — подготовка высококлассных менеджеров и специалистов по новейшим, прорывным направлениям техники и технологии.

Переход на федеральные государственные образовательные стандарты обязывает учитывать мнение потенциальных работодателей при разработке основных образовательных программ (ООП). Потенциальные работодатели непосредственно участвуют в образовательном процессе.

Такая интеграция позволяет готовить специалистов, обладающих современными компетенциями, востребованными в важнейших для развития страны отраслях.

Создание корпоративных кафедр — одно из приоритетных направлений развития сотрудничества университета с предприятиями и организациями региона. Это эффективная форма интеграции высшего образования и профессионального рынка труда. Она позволяет обеспечивать подготовку специалистов с учетом динамично меняющихся запросов производства и бизнеса. Более того, выпускник может освоить навыки, необходимые для конкретной организации, и познакомиться с ее корпоративной культурой.

Многие вузы имеют многолетний опыт целевой подготовки специалистов для предприятий региона. В рамках такого подхода создаются филиалы кафедр на предприятиях и в научных организациях. В результате этой интеграции развиваются инновационные проекты, на более высоком уровне выполняющие функции существовавших ранее заводов-вузов.

Передовая мировая практика в этой области предполагает привлечение бизнеса в качестве участника корпоративного образования. И в России, и за рубежом признано, что корпоративная кафедра, корпоративный университет являются эффективными формами объединения усилий высшего образования, науки и профессионального рынка труда. Они позволяют вузу совместно с работодателем полностью отслеживать подготовку и трудоустройство специалиста.

Учреждение высшего образования — большая и сложная организационная система. Для нее характерны следующие особенности.

1. Множественность целей деятельности вуза и сложность системы взаимосвязанных процессов. В состав вуза входят образовательные, научные, конструкторские, производственные, социальные, хозяйствственные и иные структурные подразделения, связанные с внешними организациями и предприятиями.

2. Многоконтурность системы и множество каналов управления: тесная взаимосвязь управляемых процессов. Например, учебный процесс органически связан с научно-исследовательской работой. Международная, инновационная деятельность, информатизация охватывают все сферы работы вуза. Управление в вузе какой-то конкретной сферой деятельности необходимо рассматривать как многосвязный процесс, требующий исключительно тесной координации управленческих решений. Это принципиально важно в современных условиях, когда в управляемом процессе сливаются интересы разных должностных лиц и социальных групп.

3. Большая часть управляемых процессов начинается в вузе, а заканчивается далеко за его пределами. Следовательно, управление вузом — это управление распределенной системой с отсутствием четких границ. Это управление с глобальной обратной связью — как правило, через внешнюю среду, в которой проявляются результаты деятельности вуза, формируется его имидж, нарабатывается авторитет как образовательного, научного и культурного центра.

4. Высокая инерционность вуза как системы. Результаты деятельности вуза, как правило, проявляются через достаточно большой интервал времени.

5. Широкое использование информационных технологий в деятельности вуза.

Следует отметить, что потоки информации в вузе циркулируют сверху вниз (приказы, инструкции, распоряжения) и снизу вверх (информация, отчеты).

На современном этапе в вузах интенсифицируется работа в малой группе («команде») как отражение децентрализации. Внутренняя оперативная коммуникация (в частности, между факультетами и кафедрами) помогает более эффективно организовать процесс.

Диагональные связи (между кафедрами) налаживаются на собраниях персонала, при этом развиваются неформальные коммуникации. Кроме того, для работников организации повышается значимость свободного получения информации. Сотрудники заинтересованы в доступе к руководству организацией. Если эти ожидания оправдываются, улучшаются показатели работы. Обратная связь «снизу вверх» способствует самоорганизации предприятия или учреждения как системы.

В ряде случаев руководители почти все свое время тратят на прямой межличностный обмен информацией. Это говорит о некачественной обратной связи, неразвитой коммуникации «снизу вверх». Возможные семантические помехи и искаженное восприятие информации со стороны подчиненных не будут выявлены вовремя. Здесь многое зависит от степени открытости руководителя, его доверия к подчиненному. Она будет низкой при жесткой иерархии в организации.

Внутри вуза между субъектами возникают определенные взаимодействия. Им соответствуют различные типы коммуникаций:

- межролевая (преподаватель — студент или ведущий — ведомый в директивно-императивном обучении);
- межличностная (преподаватель — студент и студент — студент в гуманистической педагогической парадигме);
- групповая.

Можно говорить отдельно о коммуникациях, которые используют студенты:

- студент — преподаватель;
- студент — студент (в частности, опосредованная коммуникация по типу человек — компьютер — человек);
- студент — содержание;
- студент — технология (взаимодействие по типу человек — компьютер) [1, 2].

Аналогичные виды коммуникаций используют преподаватели:

- преподаватель — студент;
- преподаватель — содержание;
- преподаватель — технология.

Особое место занимает групповая коммуникация: студенты — преподаватель и преподаватель — студенты (один — ко многим и многие — к одному). Такое взаимодействие характерно для обучения в информационно-коммуникационной среде: учебная информация размещается на сайте, используются телеконференции, списки рассылки, чаты. Преподаватель в образовательной информационно-коммуникационной среде не может быть единственным источником фактов, идей, принципов и другой информации. Его новую роль в обучении можно охарактеризовать как наставничество. Это не значит, что преподаватель устремляется из процесса обучения и освоения программы, но он в большей степени «невидим», менее «проявлен» по сравнению с традиционным представлением о нем как об организаторе учебного процесса. Соответственно, коммуникации выстраиваются несколько иначе, и у педагога появляются новые роли: тытор (ассистент, консультант); коллега (партнер); специалист по технической поддержке целевых групп студентов.

При взаимодействии в учебных сообществах часто возникают проблемы организационного и технического плана, которые разрешаются с помощью преподавателя и администратора. Коммуникационные проблемы этического плана могут возникнуть в любой момент и требуют разрешения (причем немедленного) при участии преподавателя. Его задача в данном случае — поддержание в организации климата, благоприятного для сотрудничества.

Что касается этических кодексов, адресованных сотрудникам, преподавателям и студентам, то, несомненно, правила поведения и последствия их несоблюдения должны быть доведены до сведения всех участников процесса обучения.

В организационном плане образовательная коммуникационная среда представляет собой сложную самонастраивающуюся и самосовершенствующуюся систему. Она обеспечивает прямую и обратную связь внутри вуза (между преподавателем, учащимися и другими членами учебной организации), а также взаимодействие с внешним миром.

Под самонастраиваемостью понимается способность корректировать поведение (действия) участников процесса коммуникации в зависимости от меняющейся ситуации. Самосовершенствование подразумевает усвоение более сложных типов взаимосвязей, повышение их эффективности. Таким образом, самоорганизующаяся и самообучающаяся коммуникативная образовательная система постоянно изменяется до достижения некоторой стабильности поведения участников образовательного процесса по мере накопления ими опыта взаимодействия.

Коммуникация, протекающая внутри организации между ее сотрудниками, включает в себя:

— получение информации;

— принятие ее содержания адекватно смыслу, вкладываемому отправителем;

— учет и преодоление микро- и макробарьеров (перегрузка информационных сетей и искажение информации).

При этом отмечается потребность во все более сложной информации, интернационализация деловых контактов и возрастание роли иностранных языков. В ряде случаев может отсутствовать обратная связь. Сложно прогнозировать, как получатель поймет многозначные слова. Линейный (а не веерный) характер взаимодействия способствует искажению коммуникации. Значительная часть информации теряется при устном общении. Нередко у субъектов взаимодействия отсутствуют навыки письменной организационной коммуникации. Далеко не все эффективно используют аудиовизуальные компьютерные средства.

В целях совершенствования методов и средств организации производства образовательных услуг, а также развития системы менеджмента вуза необходимо оценивать уровень коммуникационных процессов, целенаправленно и своевременно управлять ими [3].

Коммуникационные процессы — это непрерывная активность. Выступая основной и универсальной характеристикой человеческого общения, они также весьма важны в деятельности высших учебных заведений. Они испытывают непосредственное влияние рынка, развитие которого предполагает постоянное движение, постоянный обмен информацией. Процесс производства образовательных услуг начинается с понимания запроса потребителя. Затем вуз оценивает собственные возможности и определяет, каким образом данная потребность может быть удовлетворена.

Интенсификация коммуникационных процессов может вызвать на рынке достаточно быструю реакцию, поддающуюся измерению. Однако эффект от применения некоторых инструментов проявляется не сразу, «запаздывает». Его трудно выделить и измерить, но он действует в течение более длительного времени. Таким образом, для проявления результатов воздействия различных коммуникационных инструментов требуется разное время. И диапазон здесь очень широк.

Схему комплекса коммуникационных процессов можно представить следующим образом (рис. 1). Коммуникационный эффект (отраженный по оси ординат), представляет собой результат коммуникационного воздействия, проявляющийся в повышении качества образовательных услуг.



Рис. 1. Модель интеграции коммуникационных процессов

В научной и прикладной литературе достаточно подробно описаны отдельные средства коммуникационных процессов, изложены их достоинства и недостатки. Эти данные следует учитывать при производстве образовательных услуг.

Коммуникации — предмет не столько экономической науки, сколько психологии, социологии, лингвистики. Это создает определенные трудности при реализации коммуникационного процесса. Изучая вопросы коммуникации, исследователи неизбежно сталкиваются с «черным ящиком» — малоизученными особенностями индивидуального и общественного сознания. Поэтому полностью описать и формализовать коммуникационные процессы с помощью инструментального аппарата, используемого в экономической теории, не представляется возможным.

Исследователи различают эндо- и экзогенные коммуникационные процессы вуза. В первом случае речь идет о внутренних коммуникациях. Во втором — о взаимодействии с внешней средой.

Специфика элементов внешнего коммуникационного комплекса позволяет классифицировать коммуникационный инструментарий в зависимости от сферы его использования — формирование общественного мнения, реклама, реализация образовательной услуги.

Для эффективности образовательного процесса классификация коммуникаций имеет большое значение. Она позволяет получить ряд практических преимуществ. В частности, возможна более оперативная и четкая постановка целей, а также управление качеством и повышение конкурентоспособности образовательной услуги [4].

Конкурентоспособность образовательной услуги во многом зависит от условий, которые сложились на рынке. Однако конкурентоспособность — комплексное понятие. Для образовательного учреждения стратегически важная задача — опережение конкурентов в разработке и освоении новых, уникальных для региона образовательных услуг. Следует уделить особое внимание новым технологиям и механизмам. Новые образовательные программы должны отвечать запросам современного рынка труда, обладать гибкостью. Важно развивать в вузе сопутствующие процессы [5].

В настоящее время отсутствует единая точка зрения относительно понятия «эффективность коммуникаций» и, соответственно, нет единого подхода к методам ее определения. Применительно к вузам это обусловлено следующим фактом. Взаимоотношения между учреждением и абитуриентом (студентом) сопровождаются тремя основными процессами:

- перенос информации об образовательной услуге,
- оказание этой услуги,
- движение финансовых средств.

Сложность взаимодействия этих процессов предопределила особенности исследования изменений численных значений отдельных параметров — они фиксируются до и после процесса коммуникации.

Отдельные коммуникационные параметры влияют на интенсивность образовательного процесса не порознь, а во взаимосвязи со всеми другими составляющими. Собственно, их соотношения и определяют интенсивность процесса. Важно помнить, что при использовании методов анализа, основанных на исследовании численных значений отдельных параметров (тем более процессов различной физической природы), можно получить некорректные результаты. К тому же такой подход позволяет судить лишь об эффективности уже завершенного этапа коммуникационного процесса. Метод проб и ошибок остается основным для принятия управлеченческих решений на последующих этапах.

Производство образовательных услуг требует интегрированного подхода, который обеспечивает их унификацию и определяет последовательность применения коммуникационных инструментов.

Историческое значение интегрированных коммуникаций заключается в реакции образовательной парадигмы на появление концепции информационного общества. С точки зрения маркетинга, интегрированные коммуникации кратко определяются следующим образом:

- взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций;

- сочетание соответствующих типов рекламы;
- сочетания соответствующих типов рекламы и стимулирования сбыта [6];
- нечто объединяющее в одно целое разные направления продвижения товаров и услуг» [7].

Более подробно рассматривая этот вопрос, исследователи говорят: «Новый подход должен решить старые проблемы традиционного... Вводится единое финансирование... единый центр управления... единое планирование компании» [8].

Важнейшая цель при реализации интегрированных коммуникаций — достижение синергетического эффекта.

Синергетический эффект интегрированных коммуникаций может быть как положительным ($1 + 1 > 2$), так и отрицательным ($1 + 1 < 2$) в зависимости от эффективности коммуникационного процесса. Синергия интегрированных коммуникаций зависит от того, насколько полно используется вузом его коммуникационный потенциал [9]. В том числе синергия порождается смешением, совокупностью основных процессов образования и процессов воспитания.

Заключение. В настоящее время определены особенности (в том числе сильные и слабые стороны) различных типов коммуникаций. Так, эффективность персонифицированных эндогенных коммуникаций часто ослабляется слишком большим количеством людей, влияющих на принятие решения о выборе образовательной программы. Нередко руководству трудно выделить все звенья, вовлеченные в процесс принятия решения. Поэтому нужно использовать дополнительно неперсонифицированные экзогенные типы коммуникаций. Они будут опосредованно формировать у студентов (abituriентов) и их родителей правильное восприятие вуза. В этом случае очень важно комбинировать коммуникации таким образом, чтобы их эффективность была максимальной.

Главной целью должно стать удовлетворение запросов и ожиданий потребителей. При этом важно не только привлекать новых обучающихся (хотя это необходимое условие развития вуза), но и удерживать имеющихся (студентов) и повышать их лояльность. Студенты, убежденные в верном выборе вуза, активно рекомендуют его потенциальным потребителям. Поэтому приоритетная задача вуза — поддержание на должном уровне качества и действенности коммуникационных процессов.

Библиографический список

1. Дащинский, Д. Б. Методы и средства организации производства на основе планирования коммуникационных процессов / Д. Б. Дащинский, Т. В. Симонян // Вестник Дон. гос. техн. ун-та. — 2011. — Т. 11, № 9 (60). — С. 1700–1709.
2. Дащинский, Д. Б. Повышение эффективности организации производства предприятий сферы услуг на основе пространственно-временных интерпретаций товарных категорий / Д. Б. Дащинский, Т. В. Симонян // Вестник Дон. гос. техн. ун-та. — 2011. — Т. 11, № 10 (61). — С. 1912–1919.
3. Егорова, Т. А. Организация производства на предприятиях машиностроения / Т. А. Егорова. — Санкт-Петербург : Питер, 2004. — 304 с.
4. Рубин, Ю. Б. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования / Ю. Б. Рубин // Высшее образование в России. — 2007, № 1. — С. 26.
5. Романова, И. Б. Управление конкурентоспособностью высшего учебного заведения / И. Б. Романова. — Ульяновск : Средневолжский научный центр, 2005. — С. 53–67.
6. Росситер, Дж.-Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.-Р. Росситер, Л. Перси. — Санк-Петербург : Питер, 2001. — С. 208.
7. Вингурт, А. М. Как PR-специалистам заработать завтра? [Электронный ресурс] / А. М. Вингурт. — Режим доступа: <http://www.nntrening.i.ru1.instructor/anna-vingurt> (дата обращения 01.06.14).

8. Кузьменков, И. А. Эра интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / И. А. Кузьменков // Центр гуманитарных технологий. — Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/106> (дата обращения 09.12.14).

9. Симонян, Т. В. Интеграция коммуникационных инструментов маркетинга / Т. В. Симонян. — Экономич. вестник Ростов. гос. ун-та. — 2003. — Т. 1, № 4. — С. 116–123.

Материал поступил в редакцию 12.11.2014.

References

1. Dashchinskiy, D. B., Simonyan, T. V. Metody i sredstva organizatsii proizvodstva na osnove planirovaniya kommunikatsionnykh protsessov. [Methods and tools for the production organization on the basis of communication processes planning.] Vestnik of DSTU, 2011, vol. 11, no. 9 (60), pp. 1700–1709 (in Russian).
2. Dashchinskiy, D. B., Simonyan, T. V. Povyshenie effektivnosti organizatsii proizvodstva predpriyatii sfery uslug na osnove prostranstvenno-vremennykh interpretatsiy tovarnykh kategoriy. [Improving the organization efficiency of service industry production based on spatio-temporal interpretations of product categories.] Vestnik of DSTU, 2011, vol. 11, no. 10 (61), pp. 1912–1919 (in Russian).
3. Yegorova, T. A. Organizatsiya proizvodstva na predpriatiyakh mashinostroeniya. [Organization of production at enterprises of machine-building.] Sankt-Peterburg : Piter, 2004, 304 p. (in Russian).
4. Rubin, Y. B. Teoriya konkurentsii i zadachi povysheniya konkurentosposobnosti rossiyskogo obrazovaniya. [Theory of competition and problems of improving competitiveness of the Russian education.] Vysshee obrazovanie v Rossii, 2007, no. 1, p. 26 (in Russian).
5. Romanova, I. B. Upravlenie konkurentosposobnost'yu vysshego uchebnogo zavedeniya. [Management of the higher education institution competitiveness.] Ulyanovsk : Srednevolzhskiy nauchnyy tsentr, 2005, pp. 53–67 (in Russian).
6. Rossiter, J. R., Percy, L. Reklama i prodvizhenie tovarov. [Advertising and product promotion.] Sankt-Peterburg : Piter, 2001, p. 208 (in Russian).
7. Vingurt, A. M. Kak PR-spetsialistam zarabotat' zavtra? [How could PR-specialists earn tomorrow?] Available at: <http://www.nntrening.i.ru1/instructor/anna-vingurt> (accessed: 01.06.14) (in Russian).
8. Kuzmenkov, I. A. Era integrirovannykh marketingovykh kommunikatsiy. [Era of integrated marketing communications.] Tsentr gumanitarnykh tekhnologiy. Available at: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/106> (accessed: 09.12.14) (in Russian).
9. Simonyan, T. V. Integratsiya kommunikatsionnykh instrumentov marketinga. [Integration of marketing communication tools.] Vestnik of Rostov State University of Economics, 2003, vol. 1, no. 4, pp. 116–123 (in Russian).

USING MULTIVARIATE COMMUNICATION APPROACH TO BUILDING THE UNIVERSITY MANAGEMENT SYSTEM*

T. V. Simonyan, Y. S. Knyazeva

The structure of communication and its role in the management when building the University production and business integration are studied. The organization of the educational process on the basis of the communication component and its integration into the innovative educational activities of the University are considered. The key aim of building the communications process – to develop the approach to achieve the strategic objectives of the University – is presented. It is shown that various types of communication process (personalized and non-personalized, endogenous and exogenous) are used to provide individual attention to each student, to prove that the choice of the University is optimum. It is found that the communication processes of the University are always aimed to improve the quality and competitiveness of the educational services. It is noted that the industrial management theory and the complimentary sciences have created integration tools of the communication processes and have determined the opportunities for their codifiability. Some of these tools are of the methodological nature. Others are regarded as certain patterns, effects, principles, rules, and algorithms based on these models. Using the potential of this device determines the educational services quality.

Keywords: management system multivariate, communicational approach, communication, educational service, management tool.

* The research is done within the frame of the independent R&D.