

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ У ФУНКЦІОНУВАННІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Іван Грищенко, Ніна Крахмальова

Київ, Україна

Розглянуті проблеми, пов'язані з теоретико-практичною організацією комунікацій у вищих навчальних закладах та визначені основні принципи формування комунікаційної політики. Охарактеризовані сучасні методи передачі інформації до споживачів освітніх послуг.

Ключові слова: комунікації, ефективність комунікацій, вища освіта, засади комунікаційної взаємодії.

In the article problems related of theoretical and practical organization of communications in higher educational establishments and certain basic principles of forming of communication politics are considered. Modern methods of information transfers to the consumers of educational services are characterized.

Keywords: communications, efficiency of communications, higher education, principles of communication cooperation.

Постановка проблеми. В умовах зростання конкуренції на ринку вищої освіти великого значення набуває ефективне управління комунікаціями. Серед різноманітних способів залучення споживачів освітніх послуг на навчання до вищих навчальних закладів, все більш актуальними стають комунікації – одна із найважливіших складових частин діяльності вищих навчальних закладів, що забезпечує процес передачі необхідної інформації про асортимент освітніх послуг до споживачів. Основними учасниками на ринку освітніх послуг є: держава в особі органів виконавчої влади на різних рівнях, вищі навчальні заклади освіти, організації та підприємства, домогосподарства, окремі громадяни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розробку практичних та теоретичних принципів комунікації зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: К. Беррі, А. Пулфорд, Ф. Котлер, П. Сміт, Д.Є. Шульц, Дж. Бернет, С. Моріарті, Д. Балусев, Г. Почепцов, Є. Старіш О., Тавокін, А. Чичановський, Ф. Шарков та інші.

Разом з тим, у досліджуваній літературі недостатньо висвітлені способи розробки комунікацій у вищих навчальних закладах з урахуванням особливостей споживачів освітніх послуг, специфіки діяльності закладів освіти і застосовуваних ними засобів передачі інформації. Це зумовлює необхідність проведення додаткових досліджень в даному напрямі.

Невирішені частини проблеми. Успіх діяльності вищих навчальних закладів багато в чому залежить від фахівців, які займаються комунікаціями. В ринкових, нестабільних умовах з високою конкуренцією на ринках освітніх послуг їх робота є дуже важливою і необхідною. Тому дослідження ролі комунікацій у функціонуванні вищих навчальних закладів в сучасних умовах є актуальною проблемою.

Мета дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо формування комунікацій вищих навчальних закладів на основі комплексного підходу до передачі інформації споживачам освітніх послуг.

Основні результати дослідження. В системі вищої освіти функціонують вищі навчальні заклади державної та інших форм власності. Мережа вищих навчальних закладів I-II рівнів акредитації налічує 501 вищий навчальний заклад, у тому числі 216 державної форми власності, 207 комунальної та 78 приватної форми власності, із загальною чисельністю 358,8 тисяч студентів.

Мережа вищих навчальних закладів III-IV рівнів акредитації налічує 345 закладів, у тому числі 224 державної форми власності, 14 комунальної та 107 приватної форми власності. Серед них функціонує 197 університетів, 66

академій, 102 інститути [Осн показн]¹. Статус національного мають 111 університетів та академій [Нац бібл]². В університетах, академіях, інститутах навчається 1957,8 тис. студентів.

Українська система освіти існує в соціально-економічному середовищі, яке формує попит і пропозицію на ринку освітніх послуг. При наявності попиту на освітні послуги, які надає система освіти, споживачі цих послуг – юридичні, фізичні особи чи держава – передають їй економічні чи інші ресурси в рахунок оплати за ці послуги. Система надає освітні послуги, а за це отримує ресурси, які забезпечують їй функціонування. Наявність пропозицій на ринку освітніх послуг свідчить про функціональну дієздатність системи. В центрі освітньої системи знаходяться вищі навчальні заклади, від ефективної діяльності яких залежить якість освіти і в кінцевому результаті добробут всіх жителів України.

Успішне функціонування ВНЗ залежить від багатьох факторів, проте визначальним є ступінь адаптації ВНЗ до ринкових умов. Від цього залежить формування контингенту студентів, яке визначається значною мірою їх іміджу. Тому стратегічні завдання ВНЗ пов'язані із управлінням комунікаціями, які впливають на ринок освітніх послуг.

Одна із найбільш поширених точок зору, стосовно формування мети будь-якого підприємства, висловлена відомим економістом Друкером П. «Щоб зрозуміти, що ж насправді є комерційна фірма, треба спочатку зрозуміти, яка її мета. Мету комерційної фірми слід шукати не усередині, а поза нею. По суті, мета комерційної фірми визначається суспільством, оскільки будь-яке комерційне підприємство залишається складовою

¹ Основні показники діяльності вищих навчальних закладів на початок 2011/12 навчального року / Статистичний бюлетень. – Державний статистична служба України, 2012. – 219 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> - 2013 р.

² Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського Національні університети України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/ukr_uni.html - 2013 р.

частиною суспільства. Єдине вірне визначення мети комерційної фірми таке: формувати споживача.

Ринки не створюються Господом Богом, природою або економічними силами. Вони формуються підприємцями. Споживач може відчувати потребу, яку прагне задовольнити фірма, ще до того, як він отримає той або інший спосіб (засіб) задоволення цієї потреби. Подібно до думок про їжу на голодний шлунок, ця незадоволена потреба переслідує людину, домінує в його житті, заповнює собою усі його думки, залишаючись при цьому потенційним бажанням - до тих пір, поки підприємці не перетворять її на реальний попит. Лише після цього можна говорити про появу споживача і ринку. Потенційний споживач може і не відчувати цю потребу: ми і не здогадувалися про те, як нам потрібний ксерокс або комп'ютер, поки ці продукти не з'явилися на ринку. Більше того, потреба іноді взагалі відсутня, поки діяльність підприємців не сформує її - завдяки розробці абсолютно нового продукту, за рахунок переконання чи реклами або вміло організованого збуту. Як би то не було, саме діяльність підприємців формує споживача.

З іншого боку, саме споживач визначає, якою буде та або інша комерційна фірма. Лише готовність споживача викласти свої гроші за товар або послугу перетворює економічні ресурси на добробут і багатство, а речі - в товари. Те, що споживач купує і вважає цінністю, - це вже не просто продукт. Це засіб, за допомогою якого споживач отримує якусь вигоду». [ЕМ Друкер С.39-40.]³. Всі ці висновки в повній мірі стосуються ВНЗ, які поступово адаптуються до ринкового середовища, в якому вони сьогодні є невід'ємною складовою.

Головною метою діяльності вищих навчальних закладів і всієї системи вищої освіти є формування творчої, компетентної особистості, здатної

³ Друкер П. Энциклопедия менеджмента.: Пер. с англ.: - М.: ООО «И.Д., «Вильямс», 2008. - 432 с. С.39-40

самостійно мислити і діяти, а також відповідати за свої дії перед суспільством, перед колективом, перед самим собою.

Досягнення цієї мети можливе через вирішення колективом професорсько-викладацького персоналу таких завдань:

1) Дати студенту фахові фундаментальні знання і закласти при формуванні особистості загальнолюдські цінності, сформувати широкий кругозір, а не вузьку спеціалізацію.

2) Сформувати в студента потребу в знаннях, і їх постійному розширенню та поглибленню. Навчити молоду людину вчитись, вчитись постійно, протягом всього життя.

3) Виплекати винахідливість, самостійне творче мислення.

4) Бути еталоном для студента, зразком в усьому.

5) Забезпечити впровадження інноваційних форм і методів навчання, для підготовки конкурентоспроможних спеціалістів. Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у навчальний процес, зорієнтованих на особистісно-практичне навчання.

6) Створення високоякісної матеріально-технічної бази, здатної запровадити нові технології у навчальному процесі, створення комфортних умов для роботи і навчання всіх суб'єктів навчального процесу.

7) Цілеспрямована виховна робота для становлення молодої людини, формування інтелігентності, патріотизму, високого рівня культури.

Недостатньо мати у вищому навчальному закладі хороші освітні послуги – для збільшення контингенту студентів, обсягів фінансових надходжень та забезпечення стабільності та можливостей для розвитку потрібно донести до свідомості споживачів вигоди від використання цих послуг. Комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень роботодавцям, абітурієнтам, їх батькам, всьому суспільству з метою зробити послуги освітнього закладу привабливими для цільової аудиторії.

Вищі навчальні заклади постійно просувають інформацію про свою діяльність на ринок освітніх послуг, намагаючись реалізувати декілька цілей:

- проінформувати майбутніх споживачів про свої послуги та переваги;
- переконати абітурієнтів, їх батьків, роботодавців віддати перевагу саме послугам цього вищого навчального закладу.

Ці цілі досягаються за допомогою реклами, засобів масової інформації, профорієнтаційної роботи, Інтернету, роздачі безкоштовних буклетів, й інших комунікаційних видів діяльності.

Це частина спільної колективної діяльності, яку називають комунікація і яка спрямована на регуляцію цієї діяльності. Вона є основою «спілкування вищого навчального закладу» із ринком праці, освіти, громадськістю. Організація цієї роботи залежить від організації комунікативного процесу в конкретному навчальному закладі.

Що таке комунікація? Комунікацією історично вважалося примус когось до виконання певної дії кимось. Сенсом комунікації був вплив керівника на поведінку керованого, коли реалізовувався інформаційний вплив суб'єкта управління на об'єкт управління через наказ. У широкому значенні термін "комунікація" означає зв'язок, спілкування, яке охоплює всі процеси людської діяльності. Сьогодні змінилося ставлення до комунікації: якщо в авторитарному суспільстві домінувала комунікація жорсткої вертикальної підпорядкованості, то процес формування єдиного інформаційного простору цивілізації породив полілог між рівнозначними учасниками. Тобто обмін думками з тієї чи іншої теми, де кожен учасник має власну відмінну точку зору. І у якій управління починає реалізовуватися в систему демократичної комунікації, що спирається на переконання [Почепцов]⁴.

⁴ Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. - М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2006. – 656 с.

Думка науковців у сфері комунікацій, яку заведено вважати визначальною, розділяє підхід до комунікації на дві парадигми – механістичну та діяльнісну [Чичан, Почепцов]⁵⁶:

- у механістичній парадигмі під комунікацією розуміється процес кодування й передавання даних від джерела та приймання даних одержувачем повідомлення, який характеризується розглядом людини як інформаційної системи, а контекст зовнішнього середовища комунікації розглядається як шум;

- у діяльнісній парадигмі комунікацією вважається спільна діяльність учасників процесу комунікації — комунікаторів, у ході якої відбувається ознайомлення з поглядами комунікаторів на явища, процеси, події, речі й дії з ними.

Комунікація відбувається не тільки в соціальних системах. Певного роду комунікація характерна й для тварин (це, зокрема, шлюбні танці птахів, мова бджіл тощо), і для механізмів, тобто створених людиною предметів (трубопроводів, транспорту, взаємозв'язку комп'ютерів в Інтернеті).

Сучасна наука має різні погляди на природу, організацію, структуру комунікативної діяльності. Проте до її елементної бази відносять: суб'єкт комунікації – комунікант; предмет комунікації – комунікат; комунікативні засоби – знакові системи або засоби комунікації; комунікативний процес – процес установалення й підтримування контактів.

Сам процес комунікації формують фактори, які задаючи його форму та зміст, можна визначити наступним ланцюгом параметрів [Почепцов]⁷, (див. рис.).

⁵ Чичановський А.А., Старіш О.Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: Підручник. – К.: Грамота, 2010. – 568 с;

⁶ Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. - М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2006. – 656 с.

⁷ Там само.

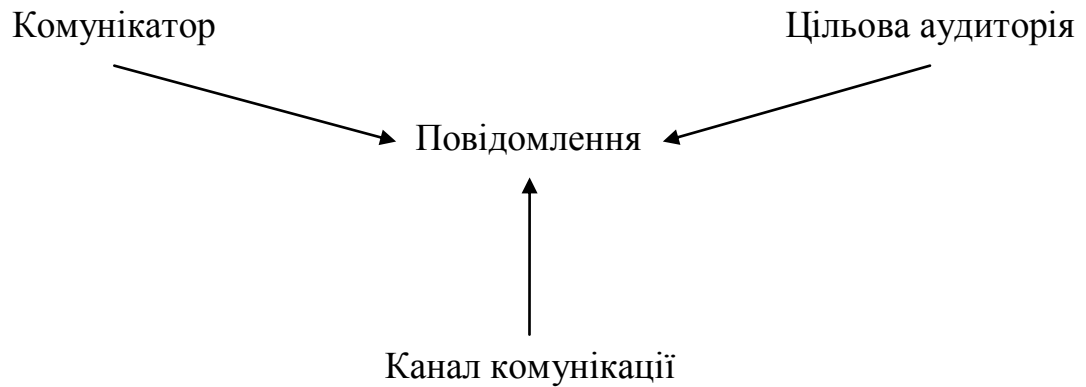


Рис. 1. Фактори які формують процес комунікації (Почепцов С.37)⁸.

В сьогоденних умовах діяльності, комунікацію необхідно розглядати як підсистему вищого навчального закладу з її основними функціями:

- поширення стратегії розвитку ВНЗ;
- інтеграція й регулювання освіти, науки і бізнесу;
- формування громадської думки;
- розвиток і поширення іміджу ВНЗ;

Комунікаційна робота ВНЗ — це сукупність процесів передавання інформації, даних про стан і діяльність вищого навчального закладу, які піддаються цілеспрямованому регулюванню й використовуються для формування іміджу, ідеологічного впливу на оцінки, думки й поведінку споживачів освітніх та наукових послуг.

Комунікація характеризується:

- розосередженістю аудиторії;
- наявністю широкомасштабних комунікаційних процесів;
- одночасним передаванням даних різними каналами масового інформування: через книжки, газети й журнали, радіо- й телетрансляції, комп'ютерні мережі тощо;
- принциповою доступністю всім охочим.

⁸Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. - М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2006. – 656 с. С.37

У системі відносин між вищим навчальним закладом та ринком праці, абітурієнтами, батьками, суспільством в цілому процесі масової комунікації є найважливішим засобом впливу суб'єкта на об'єкт, а також елементом реалізації процесу управління ВНЗ. Роль масової комунікації полягає в наданні суб'єктам процесу можливості здійснювати спрямований вплив на масову свідомість. Усі ті відомості, які поширюються в суспільстві, є інформаційним впливом на масову свідомість, на уявлення, думки й поведінку людей. Цільовий вплив охоплює в першу чергу випускників шкіл, гімназій, ліцеїв, освітніх закладів середньої професійної освіти. З цією метою друкується реклама в довідкових виданнях і в мережі Інтернет, організуються та проводяться «Дні відкритих дверей», виставкові заходи тощо. У рекламних матеріалах містять інформацію про освітній заклад, факультети, спеціальності та спеціалізації, напрями підготовки (на рівень бакалавра, спеціаліста, магістра, аспіранта, докторанта), вартість навчання, можливості працевлаштування студентів та ін.

У науковій літературі існує два підходи до комунікації. Слово «комунікація» з латинської мови означає - роблю загальним, сполучаю, повідомляю, а під комунікацією елементів цивілізації мають на увазі спілкування [Чичановськ, , с. 112]⁹. На думку Чичановського А.А. комунікація й спілкування є синонімами в усіх, крім російської, мовах, що означають обмін думками, знаннями, відчуттями, схемами поведінки.

Комунікативний процес можна змоделювати таким чином: джерело (відправник – особа або ВНЗ) сприймає певну подію, як завдання, певним чином усвідомлює (реагує). Потім за допомогою певних засобів, передає сприйняте одержувачеві у вигляді повідомлення. Для цього повинні бути підготовлені доступні матеріали, які подаються у певній формі й певному контексті.

⁹ Чичановський А.А., Старіш О.Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: Підручник. – К.: Грамота, 2010. – 568 с. С. 112

Переданий зміст одержувач сприймає, але в зміненому вигляді, тобто сприймає очима відправника. Реакція, результати, а отже, дієвість комунікативного процесу визначається встановленням і підтриманням контакту між комунікаторами, а його ефективність — ступенем згоди між ними. Для цього використовується багато комунікативних методів, способів, вираження відчуттів, емоцій, певної організації комунікативного процесу та ін.

Спеціалізовані структурні підрозділи, які працюють (відділи маркетингу, реклами тощо), впливаючи на масову свідомість суб'єктів ринку освітніх послуг, стикаються з проблемами різного характеру, в першу чергу фінансового. Комунікації вищого навчального закладу передбачають обмін інформацією між навчальним закладом та його цільовими аудиторіями. Зміст та форма передачі інформації повинні бути сплановані для задоволення потреб в першу чергу цільової аудиторії та досягнення цілей навчального закладу.

Процес організації комунікації вищих навчальних закладів з ринком використовує цілий комплекс засобів різноманітних функцій і різну внутрішню структуру. Всі разом вони складають складний комплекс promotion-mix, що означає систему просування товару, яку прийнято називати як інтегрована система маркетингової комунікації [Ян, с. 81]¹⁰.

У науковій літературі внутрішня структура системи просування освітніх послуг вищого навчального закладу однозначно не ідентифікована і не визначена. Визначення внутрішньої структури інтегрованої системи маркетингової комунікації вищого навчального закладу наведена на рис. 2. [Грищ Крахм, с. 300]¹¹.

¹⁰ Ян В. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Пер. с польського – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2003, - 480 с. С. 81

¹¹ Грищенко І.М., Крахмальова Н.А. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг // Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України. К.: Вісник КНУТД. Тем. вип. №4, 2012. С. 300

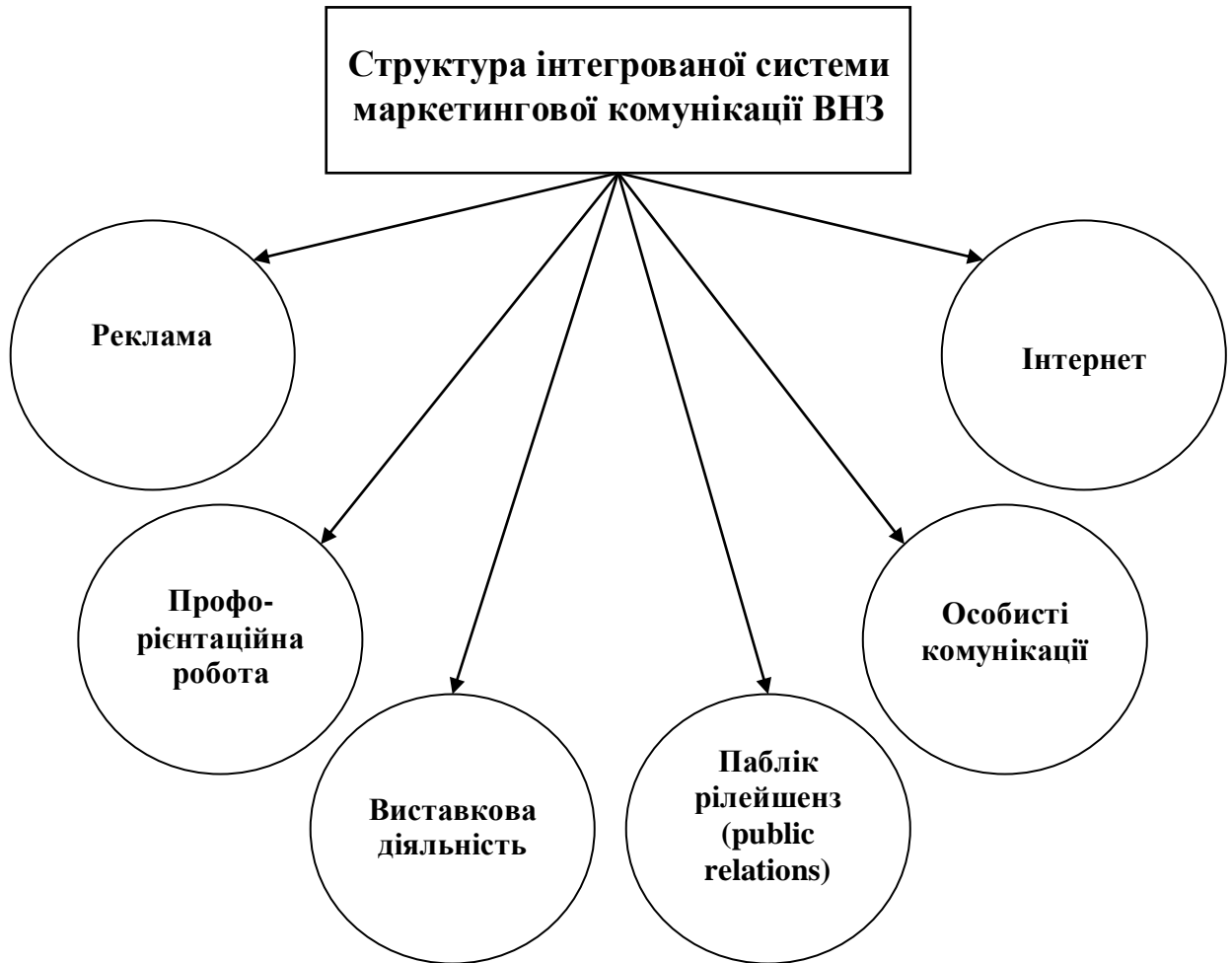


Рис. 2. Структура інтегрованої системи маркетингової комунікації вищого навчального закладу

Структура інтегрованої системи маркетингової комунікації вищого навчального закладу включає: рекламу, профорієнтаційну роботу, виставкову діяльність, паблік рілейшенз (PR), особисті комунікації, Інтернет. Ця система це - комплекс взаємопов'язаних елементів, завдяки яким здійснюється збір, обмін, обробка і передача інформації від одного суб'єкта до іншого. Взаємодія, уніфікація необхідної інформації, джерел, потрібних людей впливає на ефективність діяльності вищого навчального закладу. Успішні комунікації в кінцевому підсумку підводять споживача до вибору освітнього навчального закладу, відбувається трансформація комунікативної ефективності в економічну.

Комунікаційні структури повинні відповідати наступним критеріям [Сміт]¹²:

- наукова обґрунтованість – відображає, чи враховується дія економічних законів;
- цілісність – передбачає обов'язковість виконання всього комплексу процедур і специфічних функцій;
- точність – характеризує, чи забезпечується адекватність і достовірність результатів;
- результативність – показує, чи підвищується рівень і ефективність діяльності комунікаційної структури;
- економічність – характеризує, чи досягається ефект від діяльності підрозділу, чи є вигоди для всієї організації.

Таким чином, комунікації в організації управління структурними підрозділами вищого навчального закладу можна розглядати у двох аспектах:

- як процес інформаційної взаємодії між співробітниками при виконанні своїх функціональних обов'язків;
- як функцію управління, яка дозволяє за допомогою правильно організованої передачі інформації забезпечити ефективність співпраці всіх підрозділів та їх взаємодію.

Освітнім закладам потрібні ефективні комунікації з їх ринками та цільовими аудиторіями. Для забезпечення успішної комунікативної діяльності ВНЗ необхідні ефективні комунікаційні програми, що вимагають високого професіоналізму комунікаторів та характеризуються певними ознаками, а саме:

- скоординованість (аналіз різноманітних цільових аудиторій для визначення їх комунікаційних потреб, визначення бажаної реакції від кожної групи, розроблення комунікаційних програм для кожної цільової аудиторії);

¹² Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу: навчальний посібник. – М.: Юніті-Дана, 2001.

- єдиний логотип у ЗМІ та інших комунікаціях для збільшення впізнання та ідентифікації;
- персоналізація комунікацій за допомогою комп'ютеризованих списків адрес під час роботи приймальної комісії;
- об'єктивність (правдивість) комунікативної інформації, адже її розбіжності із дійсністю скоро виявляться абітурієнтами чи студентами.

Крім того, ефективні комунікаційні програми постійно потрібно переглядати для перевірки якості та послідовності змісту і стилю та оновлювати відповідно до змін у діяльності навчального закладу чи життєдіяльності студентів у ньому.

Висновки. Якість освітніх послуг в Україні в значній мірі залежить від рівня розвитку закладів освіти. Для забезпечення загальних цілей ВНЗ дуже важливими є комунікації, яким притаманна.

Розвиток комунікацій у вищих навчальних закладах створює умови для передачі інформації до споживачів освітніх послуг, що є дуже важливим для України. Процес комунікацій достатньо складний й багатогранний. Знання всіх видів комунікацій має важливе значення для керівників вищих навчальних закладів, спеціалізованих підрозділів та підвищення економічних переваг освітніх закладів.

Література:

1. Грищенко І.М., Крахмальова Н.А. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг // Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України. К.: Вісник КНУТД. Тем. вип. №4, 2012. - С. 298-307.
2. Друкер П. Енциклопедія менеджмента.: Пер. с англ.: - М.: ООО «И.Д., «Вільямс», 2008. - 432 с.
3. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського Національні університети України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/ukr_uni.html - 2013 р.

4. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів на початок 2011/12 навчального року / Статистичний бюлетень. – Державний статистична служба України, 2012. – 219 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> - 2013 р.
5. Почепцов Г. Г. Теория комуникации. - М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2006. – 656 с.
6. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу: навчальний посібник. – М.: Юніті-Дана, 2001.
7. Чічановський А.А., Старіш О.Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: Підручник. – К.: Грамота, 2010. – 568 с.
8. Ян В. Виктор. Продвижение. Система комуникации между предпринимателями и рынком / Пер. с польського – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2003, - 480 с.