

Вплив соціального середовища на внутрішні та зовнішні комунікації у ВНЗ

У статті розглядаються актуальні питання управління соціально-комунікаційними процесами, що визначають відносини вищого навчального закладу з зовнішнім середовищем. Автором також виділяються фактори внутрішнього середовища, що впливають на діяльність вузу. У статті окреслено шляхи оптимізації управління комунікаційними процесами в сучасному українському ВНЗ.

The article deals with current issues of social and communication processes that determine the relationship of higher education with the external environment. The author also highlighted the internal environment factors that influence the activity of the university. The article describes ways to optimize the management of communication processes in the Ukrainian universities.

Ключові слова: *соціально-комунікаційний процес, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище, ВНЗ, SWOT-аналіз.*

Вступ. Нові вимоги, які пред'являються до системи вищої освіти в Україні, диктують необхідність системного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища освітньої установи для визначення шляхів її розвитку, розподілу ресурсів (трудових, фінансових, інтелектуальних та інших), оптимізації управління соціально-комунікаційними процесами.

Слід підкреслити, що зовнішнє середовище освітнього закладу відповідає уявленням про зовнішнє середовище будь-якої системи виробництва за складом і загальним характером дії факторів, від яких залежить його життєдіяльність. Таким чином, керівництву вищого навчального закладу слід враховувати характеристики взаємозв'язку, складності, рухливості і невизначеності, які описують фактори як прямого, так і непрямого впливу на ВНЗ.

Зазначимо, що до зовнішнього середовища прямого впливу належать постачальники ресурсів, партнери, закони, державні органи і споживачі, які в основному і визначають для даної організації (ВНЗ) те, що відноситься до результатів її діяльності.

Постановка завдання. На діяльність такої організації, як ВНЗ, істотно впливають закони і державні органи. Закони України та її Конституція регулюють діяльність вітчизняних організацій та ВНЗ, зокрема. Це є особливо актуальним на сучасному етапі розвитку українського суспільства у світлі реформування законодавчої бази системи освіти.

Окремого розгляду заслуговує і аналіз середовища непрямого впливу, до якого слід віднести економічні, демографічні, соціально-культурні, науково-технічні, політичні, географічні, міжнародні та ряд інших чинників. З зазначеного вище стає зрозумілим, що до середовища непрямого впливу належать суспільне середовище, конкуруюче середовище та макросередовище, або міжнародне оточення.

Результати. При аналізі громадського середовища слід звернути увагу на політичні чинники, які певною мірою впливають на розвиток вищих навчальних закладів, оскільки важливе значення для них має політична стабільність. Так, політика країни може формувати сприятливий або несприятливий клімат, наприклад, для інвестицій у вищу освіту. У свою чергу, розвиток дипломатичних відносин може відкривати перед сферою освіти нові можливості та ринки.

Стан економіки визначає вартість всіх ресурсів і здатність споживачів купувати певну (в даному випадку, навчально-наукову) продукцію, послуги, а також можливості отримання організацією додаткових коштів. При цьому та чи інша конкретна зміна стану економіки може мати позитивний вплив на одні ВНЗ і негативний - на інші.

Зазначимо також важливість впливу соціокультурних чинників – переважаючих життєвих цінностей, настанов, культурних традицій. Від соціокультурних факторів залежать і способи ведення справ - відповідно до етнічних, соціальних і культурних цінностей та пріоритетів. Це означає, що сам ВНЗ повинен свідомо трансформуватися в інститут, пристосований до соціокультурного середовища.

Враховуючи той фактор, що будь-який ВНЗ представляє собою частину національної та міжнародної освітньої структури, одні навчальні заклади більшою мірою, а інші - меншою пов'язані з міжнародними умовами як ринку взагалі, так і ринку освітніх послуг, зокрема. Отже, всі ВНЗ у тій чи іншій мірі змушені брати до уваги певні умови макросередовища. Так, інтегрування

України в європейську систему освіти сприяло реорганізації системи вищої освіти відповідно до Болонської системи.

Сформовані відносини ВНЗ з зовнішнім середовищем визначає ряд особливостей:

- державний вплив на освітню діяльність;
- взаємозв'язок ринку освітніх послуг з ситуацією на ринку праці;
- специфічність потреб, які задовольняє ВНЗ, і процесів їх актуалізації, що визначає характер, умови та зміст взаємовідносин виробників і споживачів освітніх послуг;
- баланс конкуренції і співробітництва в конкурентному середовищі, пов'язаний із співвідношенням чинників конкуренції і спільних наукових, педагогічних і соціально-просвітницьких завдань;
- закріплення за ВНЗ статусу авторитетного громадського інституту, що відіграє певну ідеологічну, політичну, соціально-культурну роль в суспільстві.

Вимоги до послуг ВНЗ набувають конкретний зміст у наступних категорій споживачів:

- індивідуальні споживачі (пред'являють попит на певний вид послуг);
- роботодавці - державні та комерційні організації, у тому числі і сама вища школа (визначають попит на фахівців через ринок праці);
- держава як виразник громадських інтересів (несе основну частину витрат галузі, здійснює зовнішній контроль, встановлює пріоритети розвитку).

Слід зауважити, що всі названі вище категорії споживачів освітніх послуг керуються різними цілями, тому їхні інтереси у сфері професійної підготовки, перетинаючись у багатьох аспектах, є в тій чи іншій мірі неузгодженими. Це ставить перед ВНЗ завдання корегування вимог зацікавлених суб'єктів, а також їх поєднання з власними уявленнями про те, який освітній продукт потрібен суспільству.

Отже, на наш роздум, сьогодні все більш актуальними стають питання управління соціально-комунікаційними процесами, що оптимізують відносини вищого навчального закладу з зовнішнім середовищем. Таким чином, ВНЗ зобов'язані не просто підлаштовуватися під насущні проблеми і вимоги ринку, а й брати на себе певні навантаження з формування внутрішнього середовища, результати діяльності якого (наукової та навчально-виховної) будуть актуальними для зовнішнього середовища.

Внутрішнє середовище ВНЗ, як і будь-якої іншої організації, формується відповідно до його цілей, завдань і ресурсів і включає структури, стан яких в сукупності і визначає потенціал та можливості ВНЗ.

Управління соціально-комунікаційними процесами внутрішнього середовища ВНЗ визначає:

- взаємодію управлінського складу та працівників, підбір, відбір, навчання і просування персоналу, оцінку результатів праці, стимулювання діяльності, формування та підтримку організаційної культури;

- норми, правила, процедури розподілу прав та відповідальності, ієрархію підпорядкування;

- надання освітніх послуг, тобто ведення навчально-педагогічної, навчально-методичної, наукової та інших видів діяльності, здійснення досліджень і розробок, технологічне обслуговування тощо;

- стратегію ціноутворення і просування продукту (освітньої послуги) на ринку, вибір відповідних ринків збуту і систем розподілу.

Економічна нестабільність, зміна політичного керівництва, і, відповідно, пріоритетів розвитку країни та ряд інших факторів диктують нові стандарти взаємодії не тільки в сфері виробництва, а й у сфері надання освітніх послуг. Це обумовлює актуальність використання методів стратегічного управління соціально-комунікаційними процесами.

Відзначимо, що одним з методів, за допомогою якого вивчаються і контролюються фактори розвитку зовнішнього і внутрішнього середовища з метою оцінки можливостей і загроз, є стратегічний аналіз. Ряд дослідників пропонують використовувати метод SWOT (аббревіатура слів: strengths - сильні сторони, weaknesses - слабкі сторони, opportunities – можливості та threats - загрози) як первинний стратегічний аналіз діяльності організації (в даному випадку - ВНЗ).

Результатом SWOT-аналізу як первинного стратегічного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища ВНЗ повинні стати висновки та рекомендації для формування стратегічних пріоритетів і вироблення стратегічної програми дій, що, у свою чергу, дозволить оптимізувати управління соціально-комунікаційними процесами ВНЗ.

Автором статті була зроблена спроба проведення первинного стратегічного аналізу з використанням методики SWOT, спроектованого на

діяльність Одеського державного політехнічного університету. Результати проведеного дослідження представлені в таблиці.

Переваги (S-strengths)	Недоліки (W-weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Багаторічні традиції і досвід роботи на ринку вищої освіти. 2. Високий науковий потенціал. 3. Високий навчально-методичний потенціал. 4. Кваліфікований професорсько-викладацький склад. 5. Відносно низька вартість контрактної форми навчання. 6. Позитивні результати самоатестації, державної акредитації ті ліцензування. 7. Широкий спектр спеціальностей та напрямів освіти. 8. Різні форми навчання. 9. Наявність розвиненої дослідницько-лабораторної бази. 10. Традиційні зв'язки з профільними середніми спеціальними навчальними закладами. 11. Функціонування українсько-німецького інституту. 12. Функціонування гуманітарного факультету. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатньо розвинута система стратегічного управління ВНЗ. 2. Консервативна ієрархічна організаційна структура ВНЗ. 3. Нестача молодих кадрів професорсько-викладацького складу та науково-дослідницької частини. 4. Недосконала система управління якістю освіти у ВНЗ. 5. Зміна системи оцінки знань при зачисленні абітурієнтів. 6. Залежність ВНЗ від економічних умов в країні (економічної кризи). 7. Відсутність у структурі управління соціально-комунікаційними процесами у ВНЗ відділу зв'язків з громадськістю, що вирішує проблеми контакту з потенційними роботодавцями, рекламування спеціальностей, взаємодію з інвесторами та громадськими організаціями.
Можливості (O-opportunities)	Загрози (T-thearsts)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростаючий попит на здобуття вищої освіти. 2. Зростання потреб підприємств і організацій у дипломованих спеціалістах з вищою освітою. 3. Розвиток інформаційних технологій. 4. Розвиток дистанційних форм навчання. 5. Вихід на міжнародний ринок освітніх послуг. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільність державної політики у сфері вищої освіти. 2. Зміна системи оцінки знань при зачисленні абітурієнтів. 3. Неприятлива демографічна ситуація. 4. Конкуренція на ринку вищої освіти. 5. Насичення ринку праці випускниками певних спеціальностей. 6. Вплив економічної кризи на купувальну здатність споживача освітніх послуг.

За результатами проведеного SWOT-аналізу представляється можливим певною мірою нейтралізувати вплив «погроз» шляхом правильно і своєчасно

організованого управління соціально-комунікаційними процесами. Так, наприклад, урахування несприятливої демографічної ситуації (графа «загрози», п.3 таблиці) диктує необхідність, з одного боку, зв'язків з відповідними соціологічними службами, а, з іншого боку, як наслідок – здійснення конкретних дій щодо оптимізації діяльності певних підрозділів ВНЗ:

- проведення скорегованих рекламних кампаній, націлених на залучення абітурієнтів;
- організація цілеспрямованих PR-акцій у різних регіонах;
- своєчасне коректування навчально-методичного навантаження професорсько-викладацького складу;
- систематична робота з підвищення кваліфікації професорсько-викладацького складу;
- створення тимчасових трудових об'єднань з метою оптимізації навчального процесу та наукової діяльності;
- розвиток технологій профорієнтаційної роботи тощо.

Висновки: Результати аналізу ситуації в українських вищих навчальних закладах дозволяють зробити висновки про те, що управління соціально-комунікаційними процесами у вищій школі з урахуванням факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища набуває особливого значення на сучасному етапі розвитку українського суспільства. Динаміка соціально-комунікаційних процесів і оптимізація шляхів управління ними є предметом подальшого розгляду в дисертаційному дослідженні.

Література

1. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: учебное пособие/ О.Л. Гнатюк. – М.: КНОРУС, 2010. – 256 с.
2. Гречихин В.Г., Агапов П.В. Управление социальными коммуникациями. Курс лекций/В.Г. Гречихин, П.В. Агапов. – М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2009. – 320 с.
3. Основы теории коммуникации: Учебник/ Под ред. проф. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.: ил.
4. Шарков Ф.И. Теория коммуникации (базовый курс). Учебник. – 2-е изд. – М.: «РИП-Холдинг», 2006. – 240 с.