

УДК 316.773.3

ТРАДИЦИОННЫЕ И ЭЛЕКТРОННЫЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ КАК АСПЕКТ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Н.Н. Радченко

(Центр информационных технологий Межвузовского центра «Крым»,
г. Симферополь, АРК, Украина)

В данной статье рассматривается вопрос представления электронных средств связи в справочниках для поступающих в учебные заведения. Целью рассмотрения этого вопроса является изучение количества представленных данных в аспекте влияния на имидж учебных заведений, что в свою очередь затрагивает вопрос управления персоналом как организации в целом, так и отдельного подразделения.

Ключевые слова: современная коммуникационная система, имидж организации, информационное сотрудничество.

У даній статті розглядається питання представлення електронних засобів зв'язку в довідниках для поступаючих у навчальні заклади. Метою розгляду цього питання є вивчення кількості представлених даних в аспекті впливу на імідж навчальних закладів, що у свою чергу торкає питання керування персоналом як організації в цілому, так і окремого підрозділу.

Ключові слова: сучасна комунікаційна система, імідж організації, інформаційне співробітництво

The question of presentation of electronic communication means in reference books for acting is considered in this article. The study of amount of the represented information in the aspect of influence on the image of educational establishments is the purpose of consideration of this question, that in the turn touches upon the question of management by a personnel affects both organizations on the whole and separate subdivision.

Keywords: modern communication system, image of organization, informative collaboration.

Развитие современного общества характеризуется активным переходом постиндустриального общества к информационному. Основной особенностью этого процесса является возрастание роли информации в развитии рынков информационных технологий, средств связи, информатизации, информационных услуг и продуктов. Сегодня информация является особым инструментом в организации управления различными видами деятельности и в зависимости от того, как она используется на конкретном предприятии или в учреждении, во многом зависит и развитие данного производства.

Особую роль информация играет в системе образования. Она является важнейшим элементом формирования имиджа того или иного учебного заведения.

Целью данной статьи является изучение степени развития средств коммуникации в учебных заведениях Украины и их влияния на формирование имиджа системы образования. Для реализации поставленной задачи проанализируем три справочника для поступающих в Вузы, в которых опубликована информация о различных учебных заведениях Украины. В ходе исследования анализу была подвергнута информация справочников, в которых опубликованы данные по Украине, Республике Крым и г. Севастополю.

Работая с этими источниками информации, мы обратили внимание на то, как в них представлены электронные средства коммуникации. На основании анализа этих источников были составлены следующие таблицы:

Количественный анализ справочника для поступающих по Украине

Всего учебных заведений	Всего http	Всего E-mail	Только http	Только E-mail	http и E-mail	Нет данных вообще
662	120	307	17	194	113	338
	18%	46%	2,5%	29%	17%	51%

Количественный анализ справочника для поступающих по Крыму

Всего учебных заведений	Всего http	Всего E-mail	Только http	Только E-mail	http и E-mail	Нет данных вообще
42	3	9	7	–	3	34
	7%	21,4%	16,7%	–	7,1%	80,95%

Количественный анализ справочника для поступающих по городу (Севастополь)

Всего учебных заведений	Всего http	Всего E-mail	Только http	Только E-mail	http и E-mail	Нет данных вообще
158	10	15	3	8	7	151
	1,32%	9,5%	1,9%	5,1%	4,4%	95,6%

Согласно данным, приведенным в таблицах, больше половины учебных заведений не внесли в свои рекламные проспекты сведения об электронных средствах связи. Остальные владеют только лишь веб-сайтом, либо имеют электронную почту. Данная информация позволяет каждому из потенциальных студентов сформировать представление об уровне развития информационных технологий в каждом из вузов, размещенных в справочниках. В соответствии с данными таблицы электронные средства связи имеют 17% вузов Украины, 4,4% вузов Крыма и 7,1% вузов г. Севастополя. Данный анализ позволяет говорить о том, что большинство вузов Украины сегодня полностью не соответствуют стандартам информационного общества.

Значительная часть ректоров вузов серьезно недооценивают роль информационных систем в формировании имиджа своего учебного заведения. У каждого из них разработан стратегический план развития учебного заведения, целью которого является формирование лидирующих позиций на рынке образовательных услуг [2]. Одним из способов достижения этой цели может быть маркетинг, позволяющий не только изучать спрос и предложение на рынке труда, но и наладить работу персонала по реализации стратегических задач.

Для улучшения имиджа вуза могут быть использованы и рейтинговые исследования, которые позволяют выявить реальное отношение общества к тем многочисленным учебным заведениям, которые существуют сегодня в Украине. В проведении подобных исследований могут быть заинтересованы не только работники министерства образования, но и руководители учебных заведений. Изучив данные этих исследований, можно предпринять меры по улучшению качества предоставляемой информации, что в свою очередь приведет к улучшению рейтинговых показателей вуза.

Позитивный образ вуза очень часто зависит от организации системы коммуникаций [3], т.е. наличия максимально возможного количества контактной информации, включая и ту, которая предоставляется нетрадиционными средствами связи. Поэтому правильная организация работы и предоставление информации на веб-сайтах учебных заведений позволят полноценно удовлетворить запросы как потенциальных абитуриентов, так и коллег, заинтересованных в сотрудничестве. Еще одним плюсом является то, что массовые и школьные библиотеки смогут проводить мероприятия по профориентации, используя при этом веб-адреса вузов.

Серьезным недостатком в данных справочниках является то, что учебные заведения не предоставили информацию о деятельности своих библиотек. К сожалению, руководство вузов считает, что информация о деятельности библиотек не играет существенной роли в рекламе учебного заведения в средствах массовой информации. Но на практике большинство библиотек располагает не только уникальным книжным фондом, но и новыми компьютерными технологиями, при помощи которых могут внедрять новые формы информационного обслуживания студентов. Как правило, в библиотеках создаются электронные каталоги, картотеки периодиче-

ских изданий и целый ряд других баз данных, в том числе и веб-сайты библиотек, на которых представляется эта информация.

Например, работая с «Информационным сервером «Крым», на котором расположены информационные ресурсы Таврического национального университета, видно, что на первой (основной) странице указаны ссылки на Интернет-провайдера, при поддержке которого был создан этот сайт. Какая-либо другая контактная информация отсутствует. В то же время выделены основные разделы данного сайта, которые отражают более полную информацию, представленную университетом. Переходя по ссылке «Таврический национальный университет», мы видим ряд ссылок, представляющих информацию об университете. На этой же странице находится ссылка на электронную почту, адресованную администратору учебного заведения.

В разделе «контактная информация» указаны следующие данные: почтовый адрес, телефон, факс, а также указан адрес электронной почты.

На сайте можно найти контактную информацию о факультетах и кафедрах ТНУ им. В.И. Вернадского.

Открыв сайт научной библиотеки Таврического национального университета, через главную страницу «Информационного сервера «Крым» мы выходим на страничку с новостями и на ряд ссылок на другие разделы. Перейдя в раздел «Библиотека», мы находим краткую информацию о библиотеке ТНУ. В разделе «Реквизиты» указаны ее почтовый адрес, телефон-факс, телефоны директора и зам. директора, адрес электронной почты (на имя администратора библиотеки). Однако ни в одном из проанализированных нами рекламных справочников данных об этой уникальной библиотеке нет.

Информация о потенциале библиотек существенно способствовала бы формированию дополнительного имиджа того или иного вуза [4]. Поэтому при подготовке рекламных изданий о вузе необходимо продумывать информацию, которая должна заинтересовать всех, кто стремится к сотрудничеству с данным учебным заведением. Особую роль в этом должны сыграть средства электронной связи, которые сегодня имеются практически во всех вузах Украины, но фактически не используются для целей формирования имиджа учебных заведений.

Список использованных источников

1. Бекоева Д.Д. Тренинг как фактор эффективной коммуникации / Бекоева Д.Д., Тихенький В.Г., Черняева Г.В. // Управление персоналом. – 2004. – № 20. – С. 40-43.
2. Орехов В. К лидерству в бизнесе через развитие компетентности // Управление персоналом. – 2003. – № 3. – С. 48-50.
3. Крымчанинова М. Образ организации как фактор воздействия на ее культуру // Управление персоналом. – 2004. – № 20. – С. 53-55.
4. Петреева С.В. Рекламная деятельность как средство формирования общественного имиджа библиотеки // www.lib.vsu.by/ru/konf/pt.htm
5. Информационный сервер Крым // URL: <http://www.ccssu.crimea.ua/>

Поступила в редакцию 12.04.2005