

пароля в том, что цифровой ключ все время меняется и постоянно генерирует новые числа, которые знаете только вы, в момент идентификации.

На сегодняшний день на финансовом рынке токены могут выступать в виде: сертификата на получение товара (или услуги) или же сертификата на скидку; внутренней валютой для пользования услугами, например, в онлайн играх; займы;

права на получение прибыли, участие в долях компании, участие в долевом строительстве и т.д.

Применение этой уникальной технологии привлечения инвестиций в рамках планетарного масштаба приведет к развитию не только региональной, но и мировой экономики в целом. Если вчера мы предлагали продажу долевого строительства только в отдельной стране, а зарубежное участие рассматривалось, как инвестиционный проект с определенным процентом окупаемости и доходностью, то сегодня мы готовы предложить всему миру участвовать в строительстве совместно на базе технологии Блокчейн. Любой гражданин любой страны сможет без всяких проблем приобрести, так называемый, токен и стать полноценным соинвестором в строительстве. При этом юридическое лицо, заявившее количество токенов, как капитализацию стоимости здания, несет ответственность перед каждым инвестором, который приобрел этот самый токен. Уверен, что в будущем наша компания создаст прецедент в сфере инвестиций и полностью перевернет финансовый рынок. На сегодняшний день, мы активно разрабатываем новые финансовые инструменты, связанные с технологией блокчейн в масштабах государства, а немного раскрыв секреты в данной статье, надеюсь обратить внимание мировой общественности на возможные перемены в индустрии инвестиций.

Заключение. Исходя из вышеизложенного, следует отметить, что на фундаментальном уровне система криптовалют является прорывом в области компьютерных наук, который опирается на 20 лет исследований криптографических валют и 40 лет работы в области криптографии тысяч исследователей по всему миру.

Литература

1. Решевский М.И. Золотая лихорадка XXI век // ComputerBild : журнал. - 2011. - 15 августа (№ 17). - С. 64 - 69.
2. Satoshi Nakamoto. Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. — 2008. — 9 с.
3. Saifedean Ammous. The Bitcoin Standard: The Decentralized Alternative to Central Banking. — New York: John Wiley & Sons Inc, 2018. — 304 с. — ISBN 978-1-119-47386-2.

УРОВЕНЬ КВАЛИФИКАЦИИ ПРОФЕССОРСКО-ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОГО СОСТАВА В ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЕЙ

М.М. Озерова

*кандидат социологических наук
старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. Деятельность высших учебных заведений зависит от уровня квалификации профессорско-преподавательского состава, применяемых коммуникационных технологий, а также планирования и формирования стратегии коммуникативной деятельности. Накапливая научные, социальные, технические, экономические, интеллектуальные ресурсы, профессорско-преподавательский состав преобразует их в результат – навыки, умения и знания студентов. Высокий уровень квалификации работников и качественные корпоративные коммуникации во взаимодействии с осознанным отношением к работе способствуют созданию сплочённых, гибких и высокоэффективных рабочих групп, благодаря чему формируется

благоприятный социально-психологический климат, снижается уровень конфликтности и повышается удовлетворённость рабочим процессом.

Ключевые слова: профессорско-преподавательский состав, уровень квалификации, коммуникации

Введение. В настоящее время к специалистам учреждений высшего образования предъявляются требования, характеризующиеся значительным повышением квалификационных требований, уровнем профессиональной подготовки, способностью обеспечить качественное образование. Особую важность приобретает соответствие уровня квалификации научно-педагогических работников актуальным и перспективным потребностям социального общества.

Процесс управления коммуникацией в вузе на этапе его реформирования - перспективная задача, так как спрос на образовательные услуги возрастает, и основным условием для реализации основных образовательных программ становится проектирование коммуникационно-образовательной среды с учётом необходимых требований. Для конкурентоспособного функционирования вузы должны развивать коммуникации как с потребителями образовательных услуг, так и с преподавателями и сотрудниками. Результативность процессов коммуникативного взаимодействия находится в прямой зависимости от уровня качества управления и стратегической направленности высших учебных заведений. Комплексность, целеустремленность и систематичность в процессе управления коммуникациями составляют критерии эффективной и конкурентоспособной системы управления вузом для своевременного выявления и реализации коммуникационных возможностей вуза, повышения качества образовательных услуг и конкурентного преимущества.

Во многом деятельность высших учебных заведений зависит от уровня квалификации профессорско-преподавательского состава, а также от применяемых коммуникационных технологий, планирования и формирования стратегии коммуникативной деятельности. Сосредотачивая научные, социальные, технические, экономические, интеллектуальные ресурсы, профессорско-преподавательский состав преобразует их в дефинитивный результат – навыки, умения и знания студентов. Образовательный продукт как следствие научно-педагогического труда является социальной ценностью, которую может сформировать только высококвалифицированный и профессиональный специалист с высоким уровнем коммуникативной компетентности и корпоративной социальной ответственности.

В современных реалиях «появилось понимание того, что реализация концепции управления образовательным процессом невозможна без проникновения в вузы средств информационно-коммуникационных технологий и применения принципов управления бизнес-процессами».[2, С. 241]

Корпоративные коммуникации в управлении вузом подвергаются изменениям в ходе реформирования системы высшего образования. Этот процесс противоречив, поскольку, с одной стороны, повышается интерес к идее гуманизации деятельности, но, с другой стороны, коммуникации всё более характеризуются коммерциализацией и прагматизацией, усилением утилитарного начала, массофикацией высшего образования, которая выражается бюрократизацией и ритуализацией в отношениях «преподаватель-студент», а процесс образования сводится к инертной передаче информации.

Анализируя стратегии совершенствования образовательных учреждений, Н. Л. Титова отмечает, что «эффективное развитие вузов требует предпринимательской активности не только организации в целом, но и её подразделений и даже отдельных сотрудников. Для стимулирования подобной активности требуется особая система внутреннего управления».[4, С. 191] Автор подчёркивает, что сложность управления учебными заведениями во многом объясняется их особенностями, присущими им как структуре, которую Г. Минцберг назвал «профессиональной бюрократизацией».[4, С.

191] Такой подход характеризуется нерациональным использованием интеллектуальных ресурсов научно-педагогического состава и представляет одну из значимых этических проблем.

Образование выступает не как процесс воспитания и обучения, накопления совокупности знаний, умений, навыков, ценностных установок, практического опыта и компетенций для развития интеллектуального, духовно-нравственного, профессионального развития личности и удовлетворения потребности в образовании, а как процесс оказания образовательных услуг. Система рыночных отношений накладывает отпечаток на экономическую стабильность деятельности вузов.

Другой проблемой представляется массофикация высшего образования, которая характеризуется бюрократизацией и ритуализацией в отношениях «преподаватель-студент», а процесс образования сводится к инертной передаче информации. В таком случае преподавательский состав трансформируется в обслуживающий персонал для обеспечения необходимыми знаниями, умениями и навыками потребителей. Исследуя управление коммуникациями вуза на рынке образовательных услуг, Е.А. Первушина выделяет основные проблемы организации коммуникационной деятельности в управлении вузом: «1. недостаточное внимание к управлению коммуникациями со стороны топ-менеджмента, недооценка роли и значимости коммуникаций, 2. отсутствие системного видения коммуникационной деятельности вуза как неотъемлемой составляющей его рыночной стратегии, 3. отсутствие согласованных и иерархически грамотных организационных решений по управлению коммуникациями, 4. неразработанность стратегии и тактики коммуникаций, 5. неполнота выполняемых функций».[3, С. 22]. Перечисленные проблемы, по мнению автора, снижают лояльность персонала и их мотивационные установки к самосовершенствованию, обостряют отношения с конкурентами, влияют на имидж и репутацию вуза, снижают его конкурентоспособность.

В настоящее время существенно повысились требования к вузу. Они включают качество обучения, благоприятную образовательно-научную среду и социально-психологический климат. Для поддержания конкурентоспособности вузам необходимо прилагать всё больше усилий для поиска путей и способов создания позитивной атмосферы, положительного имиджа, инновационной образовательной среды. Данные меры будут содействовать раскрытию творческого потенциала, гармонизации и гуманизации социальной жизни, наращиванию интеллектуального капитала, привлечению как компетентных сотрудников и преподавателей, так и одарённых абитуриентов.

Стимулирование развития корпоративных коммуникаций возможно только в случае выхода за пределы традиционных моделей организации этого процесса. Для успешного управления вузом необходимо переосмысление значимости интеллектуального потенциала профессорско-преподавательского состава в деятельности высших учебных заведений, что позволит обеспечить конкурентоспособность, повысить качество образовательной деятельности и результативность труда преподавателей, а также осуществить стратегическое планирование социально-экономического развития.

Однако традиционная система вузовского управления характеризуется недостаточной гибкостью, что снижает её модернизационные возможности. Проблема заключается в консервативности управления и нежелании использовать новые технологии для совершенствования научно-образовательной деятельности. Несмотря на то, что в вузах существуют корпоративные правила и нормы, закреплённые в соответствующих документах, возможности для результативного взаимообмена актуальной информацией используются не в полной мере.

В вузе необходимо создать условия для конструктивного и взаимообогащающего коммуникативного процесса, ориентированного на личностное развитие, эффективное, психологически комфортное и социально культурное взаимодействие.

Высшее образование является механизмом развития личности и общественного сознания, значимым фактором социального и экономического прогресса, а его эффективное управление способно обеспечить высокую конкурентоспособность на рынке образовательных услуг при помощи качественного процесса обучения, обеспечения высокого уровня подготовки специалистов и их профессиональных знаний, умений, навыков, морально-нравственных качеств и конкретной гражданской позиции. Менеджмент вуза включает управление различными видами деятельности (научно-исследовательская, образовательная, производственная, административно-хозяйственная), оперативное реагирование на изменяющиеся условия, разработка политики деятельности в области качества образования, развитие персонала и повышение квалификации, обеспечение социальным пакетом преподавателей и сотрудников вуза, социальная защита и поддержка обучающихся обеспечит конкурентное преимущество вуза на рынке образовательных услуг.

Методы и организация исследования. В качестве методологической основы используются сравнительный и системный анализ, анализ документальных источников.

У ППС множество обязанностей, которые закреплены в правилах внутреннего распорядка, среди них: осуществление деятельности на высоком профессиональном уровне, соблюдение правовых, нравственных и этических норм, следование требованиям профессиональной этики, активное участие в учебной, научной работе и воспитании студентов, развитие творческих способностей, инициативы, самостоятельности, способности к труду и жизни в условиях современной цивилизации и демократии, использование наиболее эффективных форм, методов и средств обучения и воспитания, новых педагогических технологий, организация и осуществление научно-исследовательской деятельности (участие в грантах, конкурсах, публикация статей) и т.д.

Директора институтов и деканы факультетов, помимо множества выполняемых обязанностей, разрабатывают и реализуют стратегии развития всех видов деятельности института, факультета: учебной, научной, социально-культурной, международной.

Профессорско-преподавательский состав поставлен в жёсткие рамки, так как из-за низкой заработной платы некоторые преподаватели выполняют дополнительную работу. Вследствие этого уменьшается возможность для повышения квалификации, самообразования, совершенствования преподаваемых курсов, написания учебно-методических и научно-исследовательских работ, дополнительных занятий со студентами и аспирантами, способствующих повышению профессионального уровня преподавателя, что представляет проблему качественного развития отрасли высшего образования.

Современные условия диктуют потребность в повышении профессиональных качеств преподавателей, умении работать в состоянии постоянной конкуренции и ограничений. Политика государства в отношении высшего образования изменила существующую систему вузов, труд высококвалифицированных специалистов недостаточно оценён, а обучающиеся не нацелены на личностное развитие собственных способностей, навыков и умений, что является опасной тенденцией. Образование всё чаще становится средством для получения желаемой должности и статуса.

Студенты, наряду с ППС, являются неотъемлемыми участниками процесса коммуникации в вузе. Внутри каждой учебной группы существует свой микроклимат, который обуславливает не только взаимоотношения между участниками, но и уровень сплочённости, навыки совместной работы и принятие группового решения, характер взаимодействия, индивидуальную коммуникативную компетентность.

Обучающиеся находятся во взаимодействии с ППС, компетентность которых влияет на степень раскрытия коммуникативного потенциала студентов.

В настоящее время система высшего образования вынуждена приспосабливаться к новым рыночным условиям и адаптировать управленческие практики в вузе. Такие изменения характеризуются обновлением образовательных программ, подготовкой и

переподготовкой кадрового состава, обучением новым технологиям, способностью работать в соревновательных условиях, диктуемых рыночной экономикой, необходимостью стратегического плана развития вуза применительно к региону, в котором он находится.

Применение стандартизации для устранения нетрадиционных проблем недостаточно, необходимо установить координацию деятельности работников, основанную на взаимопонимании, общих установках и благоприятном социально-психологическом климате, что будет способствовать выработке оригинальных идей и решений по совершенствованию того или иного процесса, согласованной работе и эффективному взаимодействию коллектива. Следовательно, для решения нестандартных вопросов необходим творческий подход и инициатива. Однако в процессе реализации такого подхода может возникнуть такая проблема как отсутствие личной инициативы в совершенствовании коммуникативного взаимодействия, что демонстрирует недостаточную мотивацию для улучшения системы корпоративных коммуникаций в управлении вузом.

В настоящее время всё больше руководителей склоняются к тому, что копирование западных социальных пакетов неэффективно, приоритетным является ориентация на потребности работников. Так, Т. Ананьева, генеральный директор онлайн-сервиса Rescruitnet.ru, говорит о том, что необходимо «создавать свой уникальный набор благ, нацеленный на привлечение и удержание нужных сотрудников, на решение тех задач, которые актуальны для организации».[1] Удовлетворение потребностей ППС приведёт к формированию устойчивой лояльности к вузу, что положительно скажется на эффективности и улучшении коммуникативного взаимодействия в вузе.

Результаты и их обсуждение. Любое учреждение высшего образования является организацией, которая, аккумулируя экономические, социальные, интеллектуальные ресурсы, транслирует и преобразует их в конечный результат – знания, умения и навыки, приобретённые выпускниками вуза. Функционирование высших учебных заведений отличается от деятельности организаций, ориентированных на увеличение прибыли.

В настоящее время возникла необходимость повышения уровня культуры корпоративных коммуникаций в вузах, чему будет способствовать курсы повышения квалификации профессорско-преподавательского состава, проведение обучения и тренингов, преодоление коммуникационных барьеров, создание чёткой системы обратной связи. Не все копируемые западные образцы одинаково эффективны в российских условиях. Необходимо создание уникальных мер, подходящих конкретному вузу. Так, система аккредитации и аттестации, балльно-рейтинговая система, создание технопарков и бизнес-инкубаторов негативно влияют на управленческие процессы в вузе.

Среди вариантов повышения эффективности корпоративных коммуникаций в управлении вузом большую роль играют социальные технологии как инструмент развития ценностно-культурных установок, которые способствуют выявлению, реализации и использованию потенциальных возможностей сотрудников. Именно такие технологии позволяют целенаправленно и системно организовать данный процесс, преодолеть коммуникативные барьеры и получить удовлетворение от деятельности. Высокий уровень квалификации работников и качественные корпоративные коммуникации во взаимодействии с осознанным отношением к работе способствуют созданию сплочённых, гибких и высокоэффективных рабочих групп, в результате чего формируется благоприятный социально-психологический климат вследствие снижения уровня конфликтности и повышения удовлетворённости рабочим процессом.

Заключение. Мотивирование сотрудников для достижения необходимых результатов является существенным при формировании интереса к работе. Важным шагом представляется обеспечение доступности информации о развитии вуза, наглядность и иллюстративность вклада каждого члена коллектива в реализацию планов и намеченных

целей вуза. Такое мотивирование поможет ощутить ценность выполненной работы, позволит повысить интерес к нестандартному подходу в профессиональной деятельности. Высшей формой лояльности является вовлечённость как осознание человеком того, что его работа действительно интересна, поэтому для такой мотивации не следует использовать жёсткий контроль. Мотивирование научно-педагогических сотрудников требует особого подхода, который проявляется в стимулировании к активной педагогической работе, направленной на получение качественно нового отношения к профессиональной деятельности. Отметим, что такой мотивации может способствовать формирование команды единомышленников и создание доверительной атмосферы внутри кафедр и вуза в целом.

Немаловажным моментом является и окружение – коллектив, внутри которого обсуждаются вопросы, связанные с профессиональным совершенствованием и обменом опытом. Сопричастность, командный дух, чувство комфорта в команде формируют лояльность к вузу, что выражается в соотношении, идентификации себя с коллегами, а осознание себя за пределами коллектива приводит к чувству дискомфорта. Сформировать сплочённость внутри коллектива можно благодаря таким инструментам, как корпоративные мероприятия, презентации и видеоролики, посвящённые событиям из жизни вуза, а также создание корпоративного музея. Поощрение, вознаграждение и возможность повышения квалификации сотрудников – то, что репрезентирует мотивацию, так как моральное и материальное стимулирование способствует признанию профессиональной компетентности сотрудников.

Литература

1. HR journal Нестандартная мотивация персонала в России. Результаты исследования. [Электронный ресурс] URL: www.hr-journal.ru/articles/mp/mp_960.html (дата обращения 15.10.2018).

2. Андрончев И.К., Дмитриев Д.С., Соловьёва Н.В. Управление образовательным процессом вуза средствами информационно-коммуникационных технологий // Вестник СамГУ. 2014. №8(119). С.241.

3. Первушина, Е.А. Управление коммуникациями вуза на рынке образовательных услуг: дис. ...канд. экон. наук: 08.00.05 / Е.А. Первушина. – М.: Моск. фин.-пром. академия. 2009. – 171 с.

4. Титова, Н.Л. Стратегии развития российских вузов: ответы на новые вызовы. – М.: МАКС Пресс, 2008. – 668 с.

УКРЕПЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ С ПОМОЩЬЮ МАРКЕТИНГА-ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Е.Н. Парфенова,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента и маркетинга, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. В данной статье представлен анализ взаимодействия промышленного предприятия с участниками рынка в современных условиях. Разработана модель взаимодействия предприятия с партнерами и потребителями, определены субъекты и объекты этого взаимодействия, а также определены подходы к управлению в рамках общей системы. Сформирована информационная поддержка процессов взаимодействия с потребителями и партнерами.

Ключевые слова: конкурентоспособность, потенциал, партнерская среда, маркетинговый подход, экономическая эффективность, промышленные предприятия, концепция маркетинга-взаимодействия.