

УДК 330.47

И. В. КОВАЛЬЧУК

Брестский государственный технический университет

МОДЕЛЬ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ ВУЗА

Рассматриваются особенности и отличительные черты формирования информационного рынка в Республике Беларусь, рассмотрена классификация рынка знаний. Разработана модель информационной среды вуза, включающая внешнюю макро- и микроинформационную среду, внутреннюю среду, а также потоки информации, возникающие в рассмотренной среде.

В настоящее время в Республике Беларусь происходит формирование рынка информации (информационного рынка), к важнейшим составляющим которого необходимо отнести:

- техническую и технологическую компоненту (современное информационное оборудование, компьютеры, развитую компьютерную сеть и технологии);
- нормативно-правовую компоненту (законы, указы, постановления, которые обеспечивают регулирование деятельности участников информационного рынка);
- информационную компоненту (базы данных, справочно-навигационные структуры, необходимые для поиска релевантной информации);
- организационную компоненту (элементы государственного регулирования взаимодействия производителей, распространителей и потребителей информационных продуктов и услуг).

Можно выделить следующие секторы рынка информации:

- деловая;
- научно-профессиональная;
- управленческая;
- потребительская;
- информационные системы и средства;
- услуги образования.

Каждый сектор информационного рынка развивается независимо от других, имея собственную динамику во времени.

Одним из основных объектов информационного рынка являются «знания». Знания, являясь экономическим ресурсом, проявляются в каждом сег-

менте информационного рынка. В последнее время в экономической литературе появилось сравнительно новое понятие «рынок знаний». На наш взгляд, «знания» как экономический ресурс неотделимы от информационного рынка, следовательно, необходимо рассматривать «рынок знаний» как сложную составляющую информационного рынка, имеющую собственную структуру, но являющуюся именно составной частью рынка информации.

Рынок знаний в каждой стране имеет свои особенности. Так, в США в первую очередь развиваются информационные технологии, венчурный бизнес и прикладные исследования, в Японии – интеллектуальные технологии, гуманизацию общества, развитие сетевых структур сообщества.

Для Республики Беларусь можно выделить следующие особенности:

- национальный рынок знаний находится в стадии становления;
- огромный потенциал связан с неявным знанием, которое необходимо трансформировать в реальные ресурсы и использовать их для экономического роста и участия в глобальной конкуренции.

Рынок знаний стимулирует непрерывный процесс их развития, поскольку знания имеют способность морально устаревать и их надо постоянно обновлять на качественно более высоком уровне.

Рынок знаний постепенно формирует у потребителей отношение к знаниям как товару, а экономика знаний – это экономика, где знания как раз и становятся этим самым товаром.

Рынок знаний можно классифицировать по ряду признаков (рисунок 1).

Примером рынков знаний выступают рекрутинговые и авторские агентства, консалтинговые фирмы, дистанционное обучение, электронные информационные центры, профессиональные ассоциации. В масштабе отдельного предприятия рынки знаний формируются на основе сообществ практиков, выступающих центрами создания знаний, отдельных групп по интересам или инновационных команд. Соответствующие механизмы оценки знаний, фиксации спроса и предложения на ту или иную информацию, поиска экспертов, а также вознаграждений и поощрений являются необходимыми компонентами организации рынка знаний на уровне предприятия.

Чтобы иметь рыночное преимущество, компания, работающая на информационном рынке должна обладать банком знаний. Стоимость знаний компании информационной сферы должна превышать стоимость ее финансового капитала. В банк знаний организации включаются:

- результаты собственных исследований и разработок компании;
- накопленный опыт, знания и навыки сотрудников;
- руководящие материалы организации;
- специфические особенности сложившихся связей с контрагентами;
- оценки макроэкономической ситуации в стране и на мировых рынках;
- данные о возможностях конкурентной информации.

СЕГМЕНТЫ РЫНКА ЗНАНИЙ

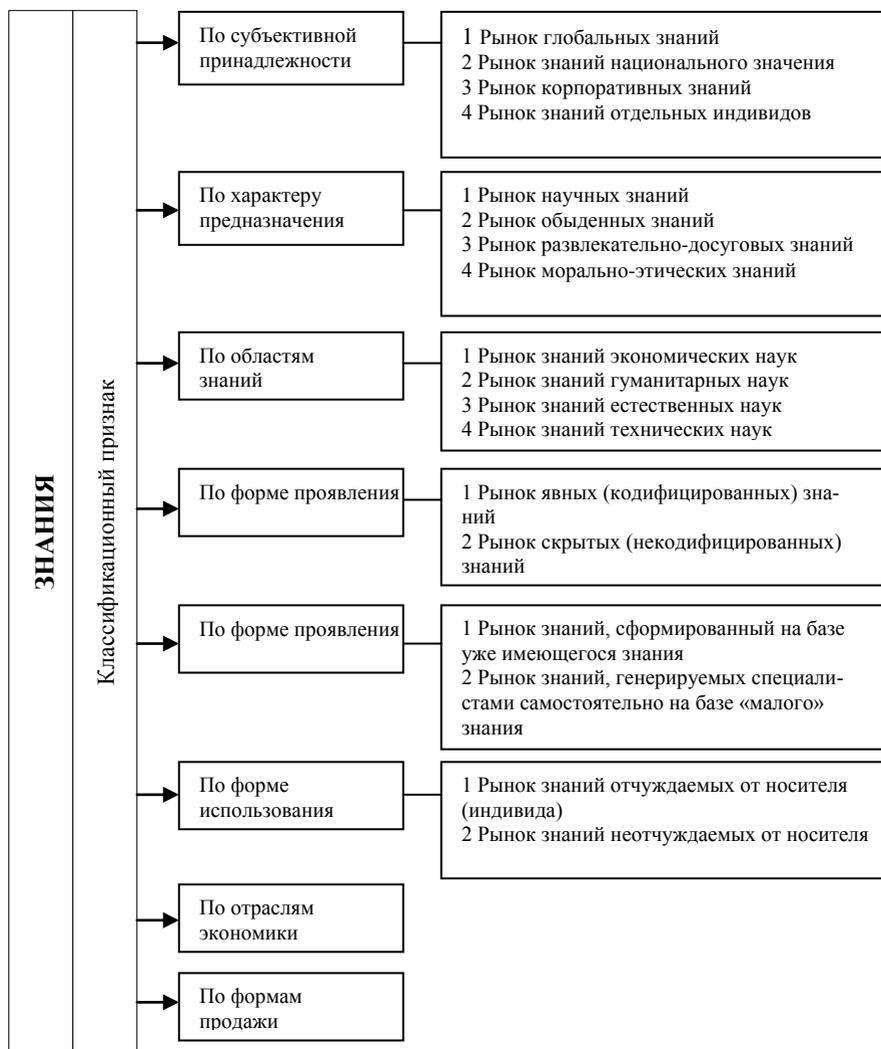


Рисунок 1 – Классификация рынка знаний

Советом Министров Республики Беларусь была утверждена концепция формирования и развития инновационно-промышленных кластеров в Республике Беларусь и мероприятий по ее реализации. Данная концепция предполагает создание кластеров на основе объединения производства и науки. В

данных условиях высшее учебное заведение становится одним из важнейших субъектов информационного рынка, в котором происходит процесс формирования, хранения и распространения информации (знаний).

Вуз, как и любая другая организация, является открытой системой, которая складывается из различных элементов, взаимодействующих между собой и с внешней средой. В процессе этого взаимодействия возникают многочисленные связи различного типа, которые порождают информационные потоки, которые в свою очередь образуют информационную среду вуза (рисунок 2).

Под информационной средой будем понимать совокупность системно организованной, находящейся в постоянном движении информации об экономических, технических, научных, законодательных факторах деятельности вуза, которые влияют на его функционирование и трансформируются в процессе его развития. Информационная среда вуза включает в себя внутреннюю и внешнюю информационную среду.

Внешняя информационная среда – это совокупность хозяйствующих субъектов, национальных и международных институциональных структур и других внешних факторов, которые являются источниками информации, необходимыми для эффективной деятельности организации образования. В зависимости от характера оказываемого влияния на деятельность организации внешнюю среду целесообразно подразделять на микро- и макроинформационную среду.

Макроинформационная внешняя среда – это среда, которая формируется под влиянием общеэкономических, общеполитических, социальных и культурных факторов, а также международных образовательных тенденций, которые опосредованно и односторонне влияют на информационную среду вуза.

Макроинформационная внешняя среда включает следующие информационные потоки:

1) информация о международных образовательных тенденциях. Образовательная среда вуза не может находиться в статичном состоянии. Международные образовательные стандарты постоянно развиваются, меняется методика и средства образования, повышаются требования к выпускникам вуза. Всё это не может не оказывать влияния на деятельность организации, действующей в системе высшего образования;

2) информация о политических и социокультурных процессах. Информационная экономика оказывает огромное влияние на политические и социокультурные процессы в обществе, порождая информационную культуру. Изменяется иерархия ценностей и мотивация индивидов. Вуз должен отвечать требованиям социальных изменений в обществе;

3) информация о рыночной конъюнктуре. Спрос и предложение на рынке образовательных услуг определяют необходимость в специалистах определенного профиля, а также наличие у специалиста конкретных знаний, что в свою очередь влияет на открытие новых специальностей и предложение новых образовательных продуктов;

4) информация о состоянии экономики. Состояние экономики в стране, а также на международном уровне предъявляет особые требования к деятель-

ности вуза. Различные состояния экономики в некоторый период времени определяют развитие образовательной сферы. В период преобразования индустриальной экономики в постиндустриальную (информационную) возрастает значимость сферы услуг, науки и образования. В то же время эффективность материальной сферы будет определяться использованием высококвалифицированных кадров, новых знаний, технологий и методов управления, в этой связи вуз не может оставаться в стороне от этих преобразований и должен постоянно развиваться и пополнять свой информационный капитал, чтобы оставаться конкурентоспособным на рынке образовательных услуг.

Микроинформационная внешняя среда – это среда, которая формируется под действием факторов прямого влияния на деятельность вуза. В данном случае связи имеют двухстороннее влияние. Среда прямого влияния характеризуется наличием и использованием информации, связанной с взаимоотношениями вуза с его контрагентами:

- государством;
- вышестоящими организациями;
- потребителями;
- обладателями финансовых ресурсов;
- промышленными предприятиями;
- научно-исследовательскими организациями;
- международными организациями (вузами);
- конкурентами.

1 Государство. Государственная политика в целом и в частности в сфере образования оказывает прямое влияние на деятельность вуза и реализуется через принятие программ социально-экономического развития страны. Реализуя экономические и инновационные проекты, государство является одним из основных заказчиков, определяя необходимость подготовки профильных специалистов. Прямое воздействие государственных органов власти реализуется через законодательную деятельность, научные проекты, приоритетные для страны и региона, различные гранты, образовательные проекты. Местные органы власти используют сотрудничество с вузами при реализации важных для региона программ и проектов, для целевой подготовки кадров.

2 Вышестоящие организации, основными из которых для вузов являются Министерство образования и Республиканский институт высшей школы. Министерство образования обеспечивает функционирование системы образования через принятие нормативно-правовых актов, осуществляет контроль за обеспечением качества образования, организует международное сотрудничество в сфере образования, развивает научные исследования в учреждениях высшего образования. РИВШ влияет на деятельность вуза посредством методического обеспечения его деятельности, а также внедрения современных образовательных инноваций в высшую школу Республики Беларусь.

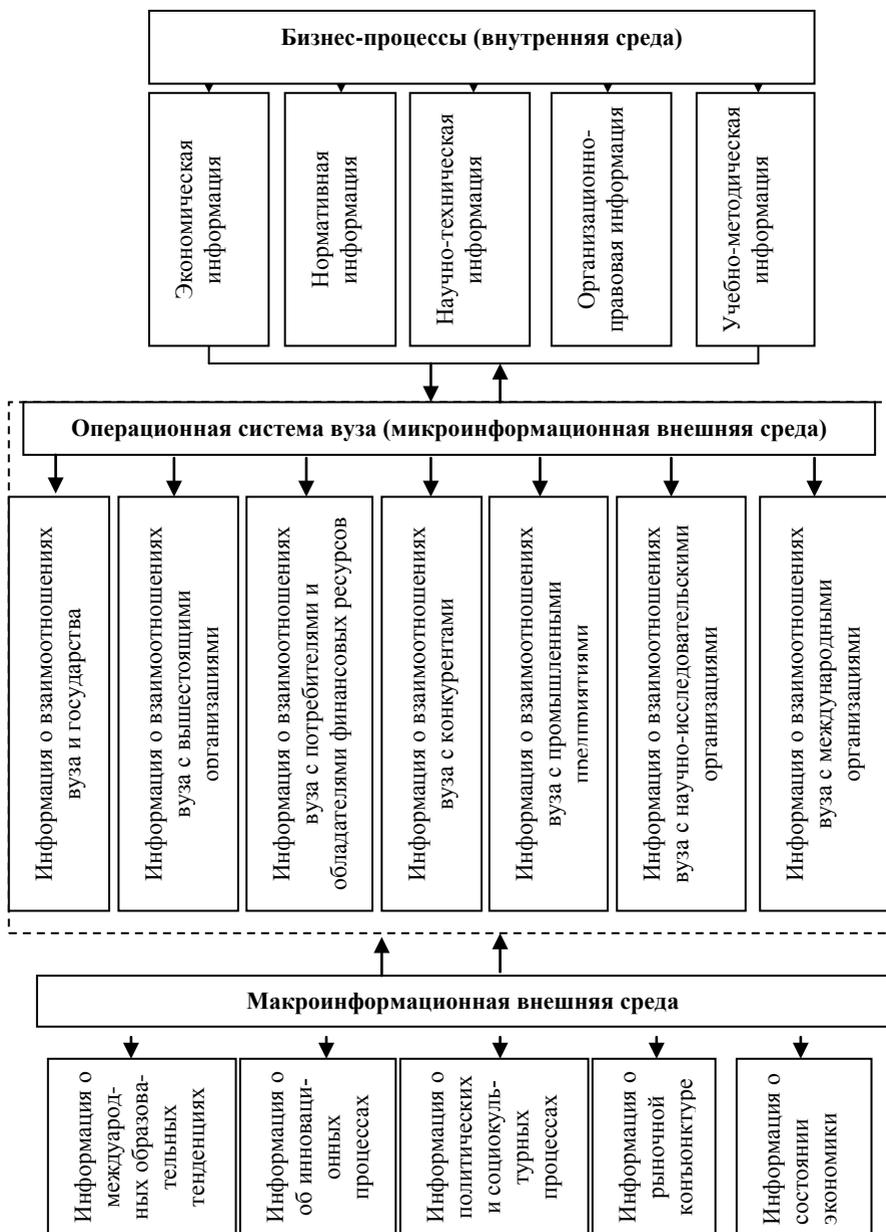


Рисунок 2 – Модель информационной среды вуза

3 Потребители (клиенты) и обладатели финансовых ресурсов. К группе потребителей образовательных услуг в первую очередь относятся абитуриенты, работодатели и другие субъекты, заинтересованные в получении образовательного продукта. К обладателям финансовых ресурсов относятся в основном родители абитуриентов и студентов, а также организации-заказчики, направляющие работников на целевое обучение.

Деятельность вуза должна быть направлена на удержание старых клиентов, побуждая их повторно обращаться за получением образовательной услуги, а также привлечению новых потребителей. Взаимоотношения с потребителями и обладателями финансовых ресурсов должны определять дифференциацию и расширение выбора предлагаемых образовательных продуктов и услуг в соответствии с требованиями конкретных клиентов, введение новых форм и способов предоставления образовательных услуг, позволяющее обеспечить более эффективное их оказание. Информационные связи «вуз – потребитель» должны быть направлены:

- на налаживание устойчивых связей между вузом, потребителями и субъектами бизнеса;
- расширение базы удовлетворенных потребителей на основе поддержания с ними взаимовыгодных отношений;
- повышение качества образовательных услуг посредством налаживания обратных связей между участниками;
- повышение имиджа вуза.

4 Промышленные предприятия и различные организации. Долгосрочные и разносторонние информационные связи вузов с промышленными предприятиями и различными организациями позволяют учреждениям образования не только реализовывать собственные цели, но и выполнять ряд требований абитуриентов и студентов (потребителей). Ситуация на рынке труда определяет актуальность образования, возможность трудоустройства, стабильность будущего рабочего места, карьерный рост и высокую заработную плату. Устойчивые информационные связи между вузом и предприятием позволяют наладить интегрированную систему обучения, которая представляет собой объединение теоретической подготовки студентов с их производственной деятельностью, которая в свою очередь повышает конкурентоспособность выпускников, а также улучшает имидж вуза.

5 Научно-исследовательские организации. Налаженные информационные связи вуза и научно-исследовательских организаций предоставляют учреждениям образования возможность повышения квалификации преподавательского состава и привлечения новых высококвалифицированных сотрудников. Это является чрезвычайно актуальным в условиях роста конкуренции за квалифицированные кадры. Сотрудничество вузов и научно-исследовательских организаций может проявляться в форме участия профессорско-преподавательского состава и студентов в реальных научных и научно-практических исследованиях. Такая актуализация полученных сту-

дентами знаний положительно сказывается на итоговом качестве образования и информационном капитале учреждения образования.

6 Взаимодействие с **международными организациями** (зарубежными университетами) должно проявляться в форме двустороннего обмена информационными данными. Для плодотворного сотрудничества зарубежные вузы должны быть заинтересованы в обмене образовательными технологиями, информационным потенциалом профессорско-преподавательского состава и студентов. На данном этапе такое взаимодействие носит скорее односторонний характер, в котором заинтересована только одна сторона – отечественные вузы. Необходимо развивать взаимоотношения с международными организациями в форме:

- участия различных международных структур в формировании учебных программ белорусских вузов, отборе преподавателей и контроле качества организации учебного процесса и самого образования;

- взаимного обмена студентами и преподавателями на паритетной основе.

7 Конкурентами для любого вуза являются как отечественные образовательные учреждения, так и зарубежные. Причем в случае с зарубежными университетами конкуренция чаще всего принимает коммерческий характер, то для отечественных вузов характерна именно «информационная» конкуренция. Таким образом, более конкурентоспособными является вуз, в котором налажены наиболее устойчивые информационные связи с вышперечисленными контрагентами, имеющий наибольший информационный капитал, прогрессивные технологии обучения. Конкурентные преимущества вуза повышаются за счет:

- принципиального улучшения знания иностранных языков студентами, как реакция на процессы глобализации;

- возможности получения второго высшего образования или дополнительных специализаций, что увеличивает востребованность выпускников и облегчает их трудоустройство при изменении конъюнктуры на рынке труда;

- выбора студентами собственных вариантов траекторий обучения за счет расширения перечня элективных учебных курсов;

- возможности стажировки в зарубежных учреждениях образования.

Внутренняя информационная среда формируется совокупностью явных и неявных активов, управленческих и образовательных процессов, которые находятся под непосредственным влиянием и контролем учреждения образования. Для внутренней информационной среды характерно наличие большого объема информации, многократность ее использования, постоянное обновление и преобразование, множество источников и пользователей информации.

Информацию, циркулирующую в вузе целесообразно объединить в следующие группы:

- экономическая;

- нормативная;

- научно-техническая;

- организационно-правовая;
- учебно-методическая.

Все перечисленные виды проявляются в виде информационных потоков, интенсивность и объемы которых зависят от способности руководства вуза оптимизировать взаимодействие различных подразделений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Об информации, информатизации и защите информации : Закон Республики Беларусь № 455-3 от 10.11.2008 г.
- 2 Информационное общество в Республике Беларусь : стат. сб. / сост. Национальный стат. комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2013.
- 3 **Кастельс, М.** Информационное общество и государство благосостояния / М. Кастельс, П. Химанен. – М., 2000.
- 4 **Кивачук, В.С.** Информация как предмет труда в современных условиях / В. С. Кивачук, И. В. Михайлович // Проблемы теории и методологии бухгалтерского учета, контроля и анализа : междунар. сб. науч. работ. – Житомир : ЖГТУ. – 2010. – Вып. 1 (16)
- 5 **Ковальчук, И. В.** Основы производственного процесса в условиях информационного общества / И. В. Ковальчук // Рынок транспортных услуг (проблемы повышения эффективности) : междунар. сб. науч. трудов. – Гомель : БГУТ. – 2012.
- 6 **Ковальчук, И. В.** Информационное производство в условиях современной экономики / И. В. Ковальчук // Рынок транспортных услуг (проблемы повышения эффективности) : междунар. сб. науч. трудов. – Гомель : БГУТ. – 2013.
- 7 **Попов, В. Д.** Государственная информационная политика: состояние и проблемы формирования. Массовые информационные процессы в современной России: Очерки / В.Д. Попов ; отв. ред. А.В. Шевченко. – М. : РАГС, 2002. – С. 20.
- 8 **Нижегородцев, Р. М.** Информационная экономика. Кн. 1. Информационная Вселенная: Информационные основы экономического роста / Р. М. Нижегородцев. – М. Москва - Кострома, 2002.
- 9 **Стоуньер, Т.** Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики / Новая технократическая волна на Западе / Т. Стоуньер – М. : Прогресс, 1986.
- 10 **Стюарт, Т.** Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / Т. Стюарт ; под ред. В. Л. Иноземцева. – М. : Academia, 1999.

I. KOVALCHUK

Brest State Technical University

INFOMATION MODEL OF THE ENVIRONMENT OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION

Features and distinctive features of formation of the information market in Republic of Belarus are considered, classification of the market of knowledge is considered. The model of the information environment of higher education institution including external macro- and the microinformation environment, the internal environment, and also the flows of information arising in the considered environment is developed.

Получено 19.08.2014