

Г. Ф. Михальченко

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ: СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ И РОЛЬ В ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ ВЗРОСЛЫХ В ИТИиУ

Статья отражает степень осмысления руководством ИТИиУ роли и места информационных потребностей в процессе оказания образовательных услуг по переподготовке и повышению квалификации в ИТИиУ с точки зрения принципов, лежащих на пересечении таких междисциплинарных областей знания, как всеобщий менеджмент качества и маркетинг.

Введение

Информационные потребности потребителей образовательных услуг не тождественны потребности в новых знаниях. Рассмотрение вопроса об удовлетворении информационных потребностей потребителей образовательных услуг находится на пересечении двух междисциплинарных областей – маркетинга и менеджмента качества. Маркетинг это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей потребителей путем обмена, а менеджмент качества это деятельность по руководству и управлению организацией по отношению к качеству, т. е. степени, с которой совокупность собственных характеристик организации и ее технологических процессов удовлетворяет требованиям потребителей [1].

Институт технологий управления и информатизации является образовательным учреждением, оказывающим платные образовательные услуги в области переподготовки и повышения квалификации и соответственно работающем в маркетинговой конкурентной среде. Его настоящее и будущее в полной мере зависит от степени, с которой ему удастся удовлетворить установленные и предполагаемые потребности рынка образовательных услуг Гродненского региона. Под «рынком» в данном случае понимается в соответствии с классическим определением Ф. Котлера, «совокупность реальных и потенциальных покупателей образовательных услуг» [2, с. 35].

Маркетинговый взгляд на образование приводит к необходимости его рассмотрения как услуги со всеми вытекающими последствиями. Услуга как товар, предлагаемый рынку, должна рассматриваться на трех уровнях:

1. Товар по замыслу – то есть набор функциональных выгод, которые получит покупатель образовательной услуги ИТИиУ (расширение его возможностей на рынке труда в связи с изменением квалификации, подтвержденной государственным дипломом о переподготовке).
2. Товар в реальном исполнении – то есть аккредитованная министерством образования образовательная программа, обладающая установленными характеристиками учебного процесса и определенной ценой.
3. Товар с подкреплением – набор сервисных услуг, которые делают образовательный процесс в ИТИиУ наиболее привлекательным для клиентов, чем выгодно отличают его от конкурентов.

В свете трехуровневой концепции образовательной услуги как товара понятие информационных потребностей приобретает новое содержание, которое, несмотря на привычность звучания, оказывается достаточно сложным и требует внимательного рассмотрения.

Содержание понятия «информационные потребности»

Учитывая, что проблема информационной потребности в отношении взрослых обучающихся до сих пор не выступала в качестве самостоятельного предмета исследования, остановимся на ней подробнее. На наш взгляд, рассмотрение проблемы следует начать с выяснения содержания понятия «информационная потребность».

С позиции учения о социальной сущности человека потребность в информации выступает в качестве одного из факторов усвоения индивидом социальной программы и активного включения его в систему общественных отношений [3]. Согласно потребностно-информационной теории П. В. Симонова, эта потребность в структуре мотиваций человека выполняет интегрирующую функцию, связывая витальные и социальные потребности личности [4]. В кибернетическом представлении информационная потребность рассматривается как один из элементов осуществления принципа обратной связи, характерной для саморегулирующейся системы [5, с. 34].

Принимая во внимание, что диапазон определений анализируемого понятия может быть значительно расширен за счет областей научного и прикладного знания, можно, *во-первых*, сделать вывод о высокой значимости удовлетворения этой потребности в различных жизненных сферах личности, *во-вторых*, выделить наиболее общий признак в содержании информационной потребности (он проявляется в имманентном стремлении личности эффективно организовать свое жизненное пространство и расширять область планируемого будущего за счет получения информации через активное усвоение социального опыта), и, *в-третьих*, убедиться в том, что понятие информационной потребности имеет высокую степень сложности.

Для понимания специфики содержания сложных понятий плодотворным считается обращение к дефинициям их составных частей. Поэтому полезно рассмотреть, что входит в содержание понятия «потребность» и понятия «информация» с точки зрения менеджмента качества и маркетинга.

Понятие «информация» настолько обыденно, что, несмотря на большое количество определений для практического использования однозначное определение понятия «информация» отсутствует. Поэтому в ходе дальнейших рассуждений плодотворным будет вслед за стандартом СТБ ИСО 9000-2006 понимать под информацией данные, которым присвоен смысл. Такое определение приближает информацию к знаниям, но не отождествляет эти понятия.

Граница между информацией и знаниями нечеткая и зависит от воспринимающего субъекта. Слух или туманный намек может для умного человека стать знанием или источником знаний, а для избегающего думать и ворох информации останется просто информацией, без превращения в знание. Среди взрослых обучающихся в ИТиУ довольно часто можно встретить людей с хорошей памятью, но не имеющих привычки думать. Наилучший (вырожденный) пример информации, не превращающейся в знание, – иностранный язык. Наличие информации в иностранном тексте очевидно, однако в знание ее превратить невозможно, если не знать языка, или очень трудоемко, если пользоваться словарем. Это показывает, что существует зависимость качества знаний от наличия и мощности процедур обработки.

Понятие «потребность» более однозначно, хотя также обыденно. В маркетинге потребность рассматривается как нужда, принявшая определенную форму в соответствии с культурным уровнем потребителя. В данном случае полезно помнить, что культура данного общества во многом задается технологическим укладом.

Технологический уклад определяет место человека в технологии. В рамках современного технологического уклада человек все меньше пишет, а все больше делает выбор. Ручное письмо не тождественно набору текста на клавиатуре: в первом случае человек служит исполнителем новых знаков, несущих печать уникальности его почерка, а во втором делает выбор из готовых стандартных знаков на клавиатуре, то есть участвует в технологическом процессе на уровне принятия решений. Это различие позиции, занимаемой человеком в процессе придания данным смысла, существенно сказывается на его способности к получению образования.

Отсюда следует первый практико-ориентированный вывод: для удовлетворения информационных потребностей потребителя образовательной услуги необходимо обеспечить соответствие его уровня технологического развития уровню технологического развития информационной среды учреждения образования и наоборот. По отношению к слушателю это означает, что его надо дополнительно обучать инструментальному использованию возможностей информационной среды образовательного учреждения. В связи с тем, что этот вид деятельности не входит в учебную программу переподготовки, такое обучение становится дополнительным сервисом, повышающим качество образовательной услуги, ее подкреплением в маркетинговом смысле.

Голос конечного потребителя

Современная концепция менеджмента качества предполагает, что качество продукции (образовательной услуги в том числе) определяет конечный потребитель. В случае ИТиУ основным конечным потребителем является слушатель переподготовки. Услуга качественна в той степени, в какой она способна удовлетворить его потребности. В то же время сам конечный потребитель, как правило, не имеет детального представления о том, что ему в этой сфере нужно, и выражает свои пожелания в общем виде: «мне нужно качественное образование». Такое пожелание называют «голосом потребителя» и для повышения информативности требует исследований. Выявление и исследование потребностей потребителей, в том числе скрытых и не осознаваемых им, служит необходимым условием обеспечения качества услуги.

Согласно результатам проведенного нами исследования, общая направленность интересов взрослых обучающихся в ИТиУ проецируется в сферу профессиональной деятельности, а в иерархической структуре ценностных ориентаций верхний уровень занимают «духовное удовлетворение» и «стремление к самореализации», что свидетельствует о сформированности диспозиционной мотивации к овладению новыми профессионально ориентированными знаниями. Вместе с тем для этой категории обучающихся, по сравнению со студентами, характерна низкая активность в самообразовательной деятельности.

Данный факт для руководства ИТИиУ не стал новостью. Если бы слушатели выражали высокий уровень способности к самостоятельному образованию, то они нашли бы более дешевый способ его получения. Такое положение дел обусловлено следующими причинами:

- неумение взрослых обучающихся осуществлять поиск необходимой информации (слабая ориентация в информационных потоках и средствах коммуникации; отсутствие навыка использования источников библиографических каталогов, карточек, системы отраслевой и межотраслевой, текущей, ретроспективной и перспективной библиографии; отсутствие навыка проведения первичного и вторичного отбора информации и т. д.);
- производственная занятость и вовлеченность в круг семейных проблем;
- удаленность доступа информационных источников;
- затруднения в трансформации теоретических знаний в плоскость реальной практической деятельности;
- циклический характер образовательного процесса.

В силу перечисленных причин вторым практико-ориентированным выводом стал вывод о приоритетности задачи организации самообразовательной деятельности взрослых, которая рассматривается путем создания информационной, адекватной среды потребностям взрослых обучающихся.

Под условиями информационной среды понимается ее информационная насыщенность (полнота представленности сведений по всем дисциплинам, изучаемым в процессе переподготовки), доступность (возможность получить необходимую информацию в удобном для слушателей варианте) и оперативность (постоянное обновление информационных материалов). Учитывая современные технологии хранения и передачи информации, перспективным является создание электронных ресурсов предметных и справочных материалов по каждой специальности. Особое значение в создании условий информационной среды для взрослых обучающихся, на наш взгляд, приобретает организация дистанционного взаимодействия преподавателя и слушателя, а также публичных дискуссий по темам учебных программ в режиме on-line форума.

Потребности внутренних потребителей

Внутренними потребителями в системе менеджмента качества называются сотрудники учреждения образования, обеспечивающие качество процесса. Им требуется постоянно поступающая информация о стабильности процесса. Ибо потребности слушателей переподготовки динамически меняются в процессе потребления образовательной услуги, что вызывает изменение степени клиентской удовлетворенности. Отсюда следует необходимость организации учета потока данных от слушателей-клиентов и необходимость обучения персонала превращать данные в информацию, путем придания им смысла.

Кроме этого, для удешевления процесса переподготовки необходимо обучать персонал как профессорско-преподавательские кадры, так и методистов, использовать при организации процесса обучения бесплатные информационные ресурсы и возможности, распределенные во внешней среде. Примером такого удешевления стало решение ИТИиУ о формировании интегрированной информационной среды поддержки учебного процесса и обеспечения взаимодействия его субъектов на базе системы дистанционного образования Moodle, CMS-системы Joomla и комплекса Web-сервисов, предоставляемых компанией Google.

Заключение

Представленный текст не претендует на полноту освещения роли и места информационных потребностей в образовательном процессе взрослых, а лишь отражает уровень понимания руководством конкретного образовательного учреждения последипломного образования того, как эти потребности ориентируют управленческие усилия в рамках стремления обеспечить учреждению условия для устойчивого развития. Представляется, что практико-ориентированные выводы, сделанные по ходу рассуждений, могут оказаться полезными для специалистов, сталкивающихся с аналогичными проблемами на рынке образовательных услуг.

Литература

1. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь: СТБ ИСО 9000-2006. – Введ. 01.05.07. – Минск : Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2007. – 32 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Ростинтер, 1996. – 704 с.
3. Дубинин, Н. П. Что такое человек / Н. П. Дубинин. – М. : Мысль, 1983. – С. 144.
4. Симонов, П. В. Мозговые механизмы эмоций / П. В. Симонов // Журн. высшей нервной деятельности. – 1997. – Т. 4, вып. 2. – С. 320–328.
5. Бим-Бад, Б. М. Антропологическое основание теории и практики образования: очерк проблем и методов их решения / Б. М. Бим-Бад. – М. : Изд-во Рос. открытого ун-та, 1994. – С. 159.