

МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ВО ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЕ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: ФАКТОР И РЕЗЕРВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ



Шумакова Ирина Алексеевна,

доцент, к.п.н., кафедра педагогики, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85
shumakova@bsu.edu.ru

В данной статье рассмотрены межличностные коммуникации, происходящие во внутренней маркетинговой среде образовательных организаций, которые являются одним из факторов эффективного функционирования учреждения. В статье отражен тот факт, что слаженный и организованный на высоком уровне процесс межличностных коммуникаций способствует наиболее ускоренному темпу роста и улучшению занимаемой учреждением позиции на образовательном рынке. Межличностные коммуникации рассматриваются в качестве резерва для повышения конкурентоспособности образовательной организации.

Ключевые слова: образовательный маркетинг; межличностные коммуникации; образовательные учреждения; образовательный процесс; имидж образовательной организации; спрос на образовательный продукт.

1. ВВЕДЕНИЕ

Образование — это коммуникация. Не вкладывание знаний одного человека в голову другому. Не изучение обязательного минимума. Не получение навыков. Образование — это взаимодействие, где каждый участник влияет на результат общения.

Если у вас есть общая тема, вы настроены на диалог и понимаете, зачем вы находитесь в учебной аудитории или присоединились к дистанционному курсу — вам есть о чем поговорить и с преподавателем, и с другими студентами. Но как только в общении кто-то кого-то принуждает «сидеть и слушать», «стоять и отвечать» — общение превращается в приказ и передачу команд. Или в угрозы «вы не сдадите ЕГЭ», «вас возьмут только помидорами торговать», «вызову родителей». Принуждение к общению никогда не дает результатов.

Корни недовольства современной школой и университетами во многом лежат в плохом качестве коммуникации между всеми участниками. Лишены ли современные

дистанционные курсы этого недостатка? Нисколько. Преподаватели, настроенные на диалог, успешны и любимы как в очном, так и в дистанционном формате. Учителя-диктаторы, убежденные, что кто-то там «обязан освоить программу», могут существовать только в системе, где нет свободного выбора.

Один и тот же предмет два разных учителя показывают по-разному. У одного формулы сокращенного умножения кажутся невероятной ерундой и невозможной скукотей, у второго хочется решать эти примеры часами и хвастаться тем, как здорово у меня получается.

Дело в настрое обеих сторон коммуникации. В тех целях, которые участники ставят. Если ученик приходит на занятие «отсидеться в уголке» или «потому что накажут, если не приду» — о каком внимании и интересе к предмету может идти речь? Он отсиживается и старается не отвечать. В голове проносится только «Когда ж эта пытка кончится?». Если в ученике сильно желание «узнать»

и «разобраться», то его поведение на уроке будет совершенно иным.

2. МЕТОДЫ

Образовательная среда — это одна из основополагающих сред человеческого бытия. Ее основной и, пожалуй, самой значительной чертой является то, что каждый, абсолютно каждый человек в определенный промежуток своей жизни, а быть может и на всем ее протяжении является неотъемлемым субъектом данной среды.

Образовательный процесс — это очень кропотливый, требующий особого внимания процесс освоения людьми определенного набора знаний, навыков, компетенций, путем наиболее детального изучения каких-либо дисциплин, знакомства и изучения чего-то нового и расширения своего кругозора.

Образованность человека — это первый показатель зрелой и сформированной личности. Уровень знаний человека — это прямое отражение его заинтересованности в познании мира, нового потока