

ІННОВАЦІЙНІ УПРАВЛІНСЬКІ ПАРАДИГМИ В ОСВІТІ ЯК СИСТЕМНІ ЧИННИКИ ЇЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Ситниченко Є.Г., здобувач ДОППО

Показано, що з погляду освіти головним аспектом інноваційного менеджменту є його функціонування в якості управлінського інституту, що активно впливає на трансформацію освітньої сфери у контексті цілей постіндустріалізму та орієнтації на потреби споживача освітніх послуг. Доведено, що концепція маркетингу відносин повністю розкриває його потенціал в усіх аспектах, включаючи і управлінський, і дає можливість сформувати різноманітні методології, прийнятні для аналізу будь-яких об'єктів маркетингового управління, включаючи освіту. Досліджено, що мережні управлінські моделі пов'язані з перспективним напрямом інновацій в управлінні освітньою галуззю - подоланням одномірної ієрархічної побудови органів управління.

Ключові слова: парадигма, інновація, управління, філософія освіти

Актуальність проблеми. У сучасній науці найбільш поширене розуміння управлінських процесів ґрунтується на системно-інформаційному (кібернетичному) підході, коли управління розглядається як різновидність інформаційних процесів, що мають функціональну цільову спрямованість на забезпечення впливу на певний об'єкт з метою його зміни в інтересах певного суб'єкта управління. Існуючі загальні визначення управління освітньою діяльністю вносять корективи лише в об'єктно-суб'єкту специфіку управління. Освітнє управління, вказує В. П. Щетінін – «це цілеспрямована діяльність всіх суб'єктів з забезпечення становлення, оптимального функціонування та обов'язкового розвитку кожного освітнього закладу, всіх ланок і системи освіти загалом» [4, с.145]. Нові форми управління освітою носять характер інноваційної парадигми, методології та технології організації освітньої діяльності на інноваційних засадах.

Аналіз досліджень і публікацій, зокрема, робіт В.Граждана, Е.Песоцької, В.Щетініна та інших вітчизняних і зарубіжних фахівців показує, що у наявних наукових розвідках встановлено прямий зв'язок між ефективністю інноваційної діяльності в управлінні освітою та успішністю системних трансформацій галузі постіндустріального зразка. Однак парадигмальний рівень аналізу даного впливу залишається малодослідженою проблемою.

Метою статті є обґрунтування ролі інноваційних управлінських парадигм в освіті як системних чинників її трансформації.

На сьогодні до інноваційних управлінських парадигм найчастіше відносять маркетингову, менеджментну та поліархічно-мережну. У межах менеджментної парадигми управління носить діяльнісний характер, прямо пов'язане з особистісним та соціокультурним контекстом управлінської діяльності. Інноваційні підходи до управління, обґрунтовані в теорії менеджменту, методологічно та операційно відповідають потребам такої переорієнтації саме тому, що менеджмент інтерпретує процес управління як соціокультурно детермінований в усьому багатстві соціальних, організаційних та особистісних взаємовідносин. При цьому управлінські інновації, які у межах менеджментної парадигми привносяться в управління освітою на методологічному рівні можна визначити наступним чином.

По-перше, всі компоненти управлінської діяльності набувають соціокультурно-діяльнісного виміру, їх об'єктами стають реальні люди та соціальні процеси у освітній сфері, а не абстрактні конструкти.

По-друге, управління освітою набуває не інституційного, а суб'єктного характеру, у центрі його уваги опиняється не деперсоніфікований управлінський процес, а конкретні суб'єкти освітньої діяльності, що є, зокрема, передумовою здійснення у освітній сфері «революції менеджерів».

По-третє, управління освітою підпорядковується інтересам споживача освітніх послуг у відповідності з принципами суверенітету суверенітету споживача (маркетизація, чи ринкова орієнтація управління). Тут відбувається перетин освітнього маркетингу та освітнього менеджменту, оскільки у межах менеджментної парадигми інтегрованою метою управлінської діяльності є забезпечення умов для реалізації інтересів споживачів освітніх послуг.

По-четверте, менеджмент привносить в управління освітою орієнтацію на стабільність у соціокультурному контексті, що надзвичайно важливо в

умовах формування цілей освіти як складової формування суспільства сталого розвитку.

По-п'яте, менеджмент дає можливість привнести в управління освітою професійну атрибутивність, оскільки «управління є загальна людська діяльність, а менеджмент – це його специфічна область, що включає діяльність професіоналів, спеціалістів з забезпечення успішної діяльності організацій» [1, с.17].

Поширення системних нововведень у освітній сфері створює передумови для впливу на освіту найбільш динамічного напрямку менеджменту – інноваційного. Його становлення та бурхливий розвиток детерміновані інноваційною природою інформаційного суспільства. Інноваційний менеджмент має не лише характер функціональної системи управління, а представляє собою самостійну область науки і діяльності, спрямовану на формування і забезпечення досягнення будь-якою організаційною структурою інноваційних цілей шляхом раціонального використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Інноваційний менеджмент стосовно застосування в освітньому маркетингу - це цілеспрямована система управління інноваційною діяльністю, її ресурсами, людьми, що беруть участь у розробці і впровадженні інновацій з метою досягнення максимальної ефективності нововведень як найважливішого чинника розвитку освітньої сфери чи її окремої складової.

Концепції інноваційного менеджменту представлені двома рівнями. По-перше, це теорії соціального управління інноваційними системами та процесами, основним предметом яких є розробка стратегій інноваційного розвитку, соціально-організаційних змін, певним чином - філософсько-методологічних засад інновацій як форми реалізації постсучасних соціальних практик. По-друге, це прикладні теорії організації і управління інноваційною діяльністю, які забезпечують науково-методичну базу для вироблення практичних рішень з вдосконалення управління, аналізу

інноваційної діяльності, застосуванню сучасних прийомів і методів впливу на управлінський персонал.

Менеджмент та маркетинг у сфері освіти інтегрувалися як єдиний процес управління, спрямований на задоволення потреб індивіда й суспільства в освітніх засобах саморозвитку особистості та зростання людського потенціалу суспільства. Орієнтація управління у сфері освіти на все більш повне задоволення освітніх потреб усіх соціальних суб'єктів життєдіяльності в умовах становлення інформаційного «суспільства освіти» неминуче вела до набуття освітнім менеджментом характеру маркетингового управління. Парадигма соціально розширеного маркетингу стала теоретико-методологічною основою формування філософії освітнього маркетингу, управлінська практика в сфері освіти також все більше переорієнтовується на застосування маркетингових механізмів у якості основного засобу впливу на функціонування та розвиток системи освіти.

На основі поєднання менеджеріальних та маркетингових підходів сформувалося таке явище, як маркетинг-менеджмент. Аналіз застосування маркетинг-менеджменту у сфері освіти дає підстави зробити висновок, що останній є добре розробленим для функціонування та розвитку освітніх організацій, особливо приватних. В центрі уваги досліджень тут знаходиться маркетингове управління окремими освітніми закладами, переважно тими, які відносяться до сфери вищої освіти. Основною методологічною перепорою на шляху дослідження та впровадження маркетингових механізмів управління освітніми процесами на рівні соціальної системи до недавнього часу була концептуальна недосконалість традиційної теорії маркетингового управління. Традиційний маркетинг-менеджмент ігнорує вплив величезної кількості факторів, які беруть участь у обмінних процесах і визначають індивідуальні освітні потреби споживачів, а з іншого боку – загальний соціокультурний контекст освітньої діяльності. Тому на основі традиційної методології маркетингового управління досить складно визначити управлінську концепцію освітнього маркетингу, що стосується

всієї освітньої системи та диференціації задоволення освітніх потреб різноманітних соціальних суб'єктів.

Пошуки альтернативної методології інноваційного управління привели до теоретико-методологічної адаптації концепції маркетингу відносин для управлінських потреб. Найбільші новації маркетинг відносин вносить в теорію та практику маркетингового управління впровадженням поняття мережних маркетингових відносин, що функціонують на засадах поліархічних управлінських зв'язків. У зв'язку з цим формуються підстави для розвитку ще однієї інноваційної парадигми – мережно-поліархічної.

Остання є однією з найбільш перспективних управлінських парадигм, пов'язаних з інноваційними постмодерновими концептуальними побудовами. Вона переживає процес становлення на основі формування мережних механізмів соціальних взаємовідносин. Мережні типи взаємодії соціальних суб'єктів відображають формування постсучасних соціальних практик у ході становлення інформаційного суспільства, що ґрунтуються на принципах горизонтальної поліархічної взаємодії. На цій основі і формується поліархічно-мережна модель (парадигма) управління, в основі якої знаходиться домінування горизонтальних управлінських зв'язків, процесуально-управлінська взаємодія всіх структурних компонентів та пріоритетність механізмів мережної саморегуляції з відсутністю чіткого поділу на суб'єкт та об'єкт управлінського впливу.

Мережні управлінські моделі пов'язані з перспективним напрямом інновацій в управлінні освітньою галуззю - подоланням одномірної ієрархічної побудови органів управління. «В такому сенсі управління розуміється як складна сітка людських (міжособистісних та міжгрупових) відносин у динаміці» [3, с.107].

Слід сказати, що через мережно-поліархічну парадигму управління інновації отримують додатковий механізм інтеграції до постсучасних освітніх та соціальних практик. Адже обґрунтування необхідності розвитку в сучасному суспільстві поліархічних засад управління є одним з важливих

компонентів постіндустріальної теорії. Тому поліархічну систему управління можна характеризувати як форму постсучасної соціальної практики, яка, з одного боку, сприяє становленню постіндустріальних соціальних відносин, а з іншого – є їх управлінською складовою. У сучасній науці соціального управління розроблена досить ґрунтовна методологія поліархічної взаємодії на рівні складової проблемного поля теорії постмодернізму. Найбільше визнання отримала теорія «динаміки поля» П.Штомпки. У її межах соціальна тканина характеризується як система взаємопов'язаних потенціалів, що постійно змінюються у процесі обміну інформацією. Таким чином, причиною соціальних змін є взаємодія точок динамічного поля, що постійно перебуває у русі. Нова методологія дозволяє побудувати поліархічну модель соціальних та управлінських процесів і визначитися з характеристикою системоутворюючих детермінант для будь-якої точки у будь-який момент. У межах теорії «динаміки поля» вдається подолати спрощене тлумачення соціального життя і побудувати науково обґрунтовану картину світу на основі характеристики всього його різноманіття в умовах невизначеності взаємодії величезного числа факторів.

Для освіти особливо велике значення має те, що в структурі динамічного поля з'являється можливість всебічної характеристики управлінських процесів у контексті їх соціокультурного оточення. Суть мережно-поліархічної методології полягає в тому, що управлінські процеси в освітній царині розглядаються як мережа взаємовідносин. При цьому обміни впливами в одній ситуації взаємообумовлені обмінами в іншій ситуації, а набори мережних взаємодій постійно перетинаються, створюючи взаємопереплетену систему об'єкт-суб'єктних горизонтальних управлінських зв'язків, призначену для передачі управлінських впливів в усі сторони освітньої мережі. Будь-які стосунки суб'єктів освітньої діяльності «вкраплені» у структуру освітньої мережі і можуть розглядатися в контексті її характеристик та її змін, що є основою відповідності управлінських процесів в освіті соціокультурному середовищу їх протікання. Таким чином,

мережа горизонтальних управлінських взаємозв'язків конституюється як структура управління відносинами в освітній сфері, яку можна співставити з координацією через ієрархічне управління чи через стохастичні механізми управління дією ринку (2, с.221). Головним досягненням є те, що мережа горизонтальних управлінських зв'язків допомагає поєднувати максимальну свободу та варіативність поведінки суб'єктів освітньої діяльності з максимальною управлінською визначеністю процесів обміну на рівні мережі загалом.

Крім цього, мережно-поліархічна система управління забезпечує і інші необхідні системні якості інноваційного характеру. Так, елементи освітньої мережі можуть вступати у різні види взаємодії, при яких виникають системні адаптації, що надзвичайно важливо для здійснення освітніх інновацій. У освітній мережі існують не лише потоки управлінських месиджів, а й потоки інформації, фінансові, речові та соціальні обміни. Таким чином, у поліархічно побудованій системі мережних взаємодій управлінські відносини перетворюються у комплексні акти соціальної взаємодії, які впливають на позиції всіх сторін, які беруть у ній участь.

Управління освітньою системою як мережною конструкцією обумовлює кілька системних новацій у методології, які змінюють і характер загальносоціального управління освітньою діяльністю. Серед цих новацій особливе значення мають наступні:

- управління носить узагальнений характер, оскільки передусім концентрується на підтримці ресурсного потенціалу енергії мережної взаємодії. Завдання управління на рівні всієї освітньої системи - це не регулювання окремих трансакцій, а підтримка внутрішньосистемних взаємодій та взаємодій освітньої системи з навколишнім соціальним оточенням в контексті реалізації основної мети – забезпечення задоволення соціальних та індивідуальних освітніх потреб. Управління в межах поняття освітніх мереж принципово характеризується як управлінсько-інвестиційна діяльність, що також важливо з точки зору управлінського супроводу

процесу трансформації системи освіти з затратної в інвестиційну сферу соціальної життєдіяльності;

- у системі мережних відносин управління носить стратегічний характер і в якості домінанти має не підтримку сталого функціонування освітньої системи чи її елементу, а їх розвиток та реалізацію процесів інновацій. Принципово важливим для управління сферою освіти є визначення механізму залежності освітніх суб'єктів від системи мережної взаємодії. Діяльність кожного суб'єкта освітнього ринку визначається його мережною позицією та системою мережних взаємовідносин, яку вона породжує.]. Система мережних взаємовідносин освітніх суб'єктів дає можливість узгоджувати управління на рівні їх взаємодії та на рівні взаємовідносин освітніх суб'єктів з системою освіти в соціокультурному контексті загалом;

- мережна структура освітніх відносин дає методологічну можливість безмежно різноманітного конструювання об'єктів та систем взаємодії в освітній діяльності. Відповідно управління у межах освітніх мереж дає можливість не лише здійснити сегментування освітніх потреб до рівня окремого індивіда, а й розглядати кожного індивіда) як систему програмування цілого комплексу освітніх потреб у залежності від реалізації власних соціальних ролей в системі мережної взаємодії;

- як теоретико-методологічні основи, так і практика управління набувають соціального та різнобічного виміру. Це розкриває широкі перспективи для управління освітою як некомерційною сферою соціальної діяльності, де вирішальне значення має соціальний ефект. З іншого боку, урізноманітнення форм управління створює перспективи для трансформації загальносоціальної системи управління освітою у відповідності з потребами інформаційного суспільства;

- управління стає набагато чутливішим та технічно досконалішим, оскільки мережна форма взаємодії сприяє формуванню поліархічних зв'язків взаємоуправління та великого різноманіття механізмів зворотного зв'язку суб'єктно-об'єктного характеру. Для системи освіти велике значення має те,

що в межах освітніх мереж кожен елемент має характер як суб'єкта, так і об'єкта освітнього маркетингу, що дозволяє інтегрувати в єдину цілісну систему управлінських взаємодій як цілеспрямовані механізми управління освітньою системою з боку відповідних соціальних інститутів, так і механізми ринкової саморегуляції на рівні окремих суб'єктів освітньої діяльності та системи освіти загалом.

Висновки. Таким чином, менеджмент, маркетинг та мережно-поліархічні моделі управління у сфері освіти інтегрувалися як єдиний процес управління, спрямований на задоволення потреб індивіда та суспільства у освітніх засобах саморозвитку особистості та зростання людського потенціалу суспільства. Якщо методологія традиційного маркетинг-менеджменту дозволяє вирішити проблеми управління освітою передусім на рівні окремих організацій, то методологія освітніх мереж та поліархічних зв'язків дозволяє вирішити весь комплекс проблем управління освітою як на рівні суб'єктів освітнього маркетингу, так і на рівні загальносоціального інноваційного управління освітньою сферою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Граждан, В.Д. Теория управления / В.Д.Граждан. – М.:Гардарики, 2004.
2. Маттсон, Л.-Г. Взаимоотношения и сети / Л.-Г. Маттсон// Теория маркетинга / Под ред. М.Бейкера. – СПб.: Питер, 2002.
3. Песоцкая, Е.В. Маркетинг услуг / Е.В.Песоцкая. – СПб.: Питер, 2000.
4. Щетинин, В.П. Экономика образования // В.П.Щетинин, Н.А.Хроменков, Б.С.Рябушкин. – М.: Российское педагогическое агентство, 1998.

Innovative management paradigm in education system as factors of its transformation

Sytnychenko E.G.

It is shown that in terms of education key aspect of innovation management is its function as a governmental institution that actively influence the transformation of the educational sector in the context of post-industrialism and goals focus on the needs of the consumer education. It is proved that the concept of relationship marketing fully reveals its potential in all aspects, including management, and gives the opportunity to form a variety of methodologies suitable for the analysis of any object of marketing management, including education. Investigated that

network management models associated with promising innovations in the area of management education sector - overcoming the one-dimensional hierarchical structure of government.

Keywords: paradigm, innovation, management, philosophy of education.

Иновационные управленческие парадигмы в образовании как системные факторы его трансформации

Ситниченко Е.Г.

Показано, что с точки зрения образования главным аспектом инновационного менеджмента является его функционирование в качестве управленческого института, который активно влияет на трансформацию образовательной сферы в контексте целей постиндустриализма и ориентации на нужды потребителя образовательных услуг. Доказано, что концепция маркетинга отношений полностью раскрывает его потенциал во всех аспектах, включая и управленческий, и дает возможность сформировать различные методологии, приемлемые для анализа любых объектов маркетингового управления, включая образование. Исследовано, что сетевые управленческие модели связаны с перспективным направлением инноваций в управлении образовательной отраслью - преодолением одномерного иерархического построения органов управления.

Ключевые слова: парадигма, инновация, управление, философия образования.