

Фетисова О. В.

**РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА**

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2009/4-2/57.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2009. № 4 (23): в 2-х ч. Ч. II. С. 166-168. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2009/4-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

4. Портер М. Международная конкуренция / Под ред. В. Д. Щетинина; пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1993.
5. Хасанова И. И. Оценка качества социально-профессионального воспитания в вузе // Личностно-развивающее профессиональное образование в изменяющейся России: Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции: В 2-х ч. – Екатеринбург: ГОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т», 2006.

РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА

*Фетисова О. В.
ЮФУ*

Понятие организационной культуры является одним из базовых понятий в менеджменте. Однако только в последние годы организационную культуру стали признавать основным показателем, необходимым для правильного понимания и управления поведением человека. Организационная культура по своей сути понятие динамичное. Это означает, что, однажды сформировав культуру организации нельзя останавливаться на достигнутом, так как малейшее изменение внутренней или внешней среды должно быть отражено в организационной культуре. Для примера можно рассмотреть настоящую ситуацию на рынке образовательных услуг, характеризующуюся сокращением государственного финансирования высших учебных заведений и переходом на новую систему образования. Первый фактор влечет за собой все большее использование собственных средств для покрытия расходов, формирование которых происходит по нескольким направлениям:

- предоставление дополнительных образовательных услуг;
- реализация товаров и услуг, которые не являются профильной для ВУЗа;
- сдача в аренду помещений и других основных фондов;
- организация и проведение семинаров и др.

Все эти источники формируют дополнительную прибыль, но нельзя забывать и об информировании общества, в частности, потенциальных потребителей образовательных услуг, о перечне тех услуг, которые оказывает ВУЗ, а также о внутрикорпоративной структуре ВУЗа.

В современных условиях неотъемлемой частью функционирования ВУЗа является создание организационной структуры и ее трансляция в массы посредством корпоративного имиджа. Все это реализуется посредством маркетингового инструментария.

Начинать работу над программой развития организационной культуры ВУЗа необходимо с рассмотрения тех видимых изменений, которые произошли в окружающей ВУЗ среде. Корпоративная культура по сути своей динамична и, в принципе, способна сама корректироваться, но задача состоит не в простой корректировке, а в той, которая будет учитывать цели организации и базовые предположения персонала. Для такой корректировки организационную культуру необходимо рассматривать в расчлененном виде, где видно каждый уровень. Организационная культура состоит из следующих уровней:

1) **Общий.** К нему относятся видимые внешние факты – всевозможные дресскоды, сувенирная продукция, наличие дисконтов для сотрудников, и т.д. Это некое единое основание, выраженное визуально. Однако, одного внешнего уровня недостаточно для формирования организационно-культурной системы.

2) **Поведенческий.** Включает в себя все то, что относится к общим правилам поведения, нормам и стилю общения сотрудников, их взаимоотношениям и контактам с внешним миром. К нему же относятся все стандартные, повторяющиеся мероприятия, проводимые в определенное время и по определенному поводу. Корпоративные празднования, проводы на пенсию, коллективное поздравление на день рождения и негласно принятые рамки действий поддерживают поведенческий, более глубокий уровень организационной культуры. В этом случае человек уже ощущает свою принадлежность к некоей системе. Сформированные ритуалы, обряды, обычаи, нормы и стиль поведения, традиции создают для человека комфортную обстановку, позволяя ему быть более лояльным к собственной компании. В этом случае можно говорить о возможности регулирования людей через организационную культуру, что является гарантией стабильности и уменьшает возможность нежелательных конфликтов.

3) **Развивающий.** Элементами данной ступени являются обучающие тренинги, семинары внутри организации, а также наличие перспектив карьерного роста. Этот уровень организационной культуры направлен на развитие и совершенствование профессиональных навыков и умения сотрудников. Возможность самореализации и самовыражения – сильный стимул для эффективной работы. Он имеет огромное влияние на отношение к рабочим или служебным обязанностям. Человек имеет потребность признания достижений, стремление к продвижению по службе, чувство ответственности и собственного роста. На этом же уровне целесообразно разрабатывать систему мотивации персонала, необходимы четко определенные стандарты оценки работника. Важным моментом будет доведение такой информации до каждого сотрудника. Ясные критерии определения эффективности человека станут для него хорошим ориентиром на результат.

4) **Ценностный.** Состоит из системы коллективно разделяемых ценностей, символов, убеждений, образцов поведения, верований, ожиданий, обладающих эмоциональной привлекательностью для большинства членов организации. К ценностям относят, прежде всего, главные направления и принципы деятельности.

Разделяя ценности компании, сотрудник понимает культуру организации, придает значение событиям и действиям, делает осознанной рабочую среду, следует позиции руководства. Данный уровень организационной культуры может быть реализован через публичные заявления и личный пример руководящего состава, создание образцов для подражания. Важно отметить, что ценности не должны быть декларируемыми. Если каждодневные действия сотрудников находятся в соответствии с обозначаемыми ценностями, это содействует развитию компании. Система организационных ценностей и убеждений позволяет человеку ощутить свою личную ответственность за репутацию фирмы. Огромные средства, вложенные в рекламную кампанию, не имеют смысла, если работники грубы и некомпетентны. Данный уровень организационной культуры наиболее глубинный и требует большого количества времени, сил и ресурсов, но и значение его велико. Именно этот уровень создает организационную культуру как таковую, выстраивает системные отношения, является сильным интегрирующим фактором.¹

При рассмотрении организационной культуры именно таким способом можно говорить о наиболее точной и исключительно верной трансляции произошедших изменений на корпоративную культуру.

Однако стоит помнить о том, что чрезмерно кардинальные изменения могут только лишь навредить организации, так как те устои и традиции, которые сложились в организации считаются единственно верными и когда их начинают кардинально менять происходит отторжение этого нового. Поэтому при возникновении необходимости корректировки существующей организационной культуры нужно все мероприятия проводить постепенно, не спеша, учитывая все существующие особенности организации.

В частности, возникает необходимость учитывать ряд факторов формирования организационной культуры, учитывающих специфику российского рынка образовательных услуг:

- современная система образования России переживает новый этап, характеризующийся следующими важными составляющими:

1) принятие Болонской системы образования, базирующейся на двухступенчатой системе предоставления образовательных услуг (бакалавриат и магистратура), а также влекущей за собой кардинальные изменения (а точнее сказать улучшение условий предоставления услуг);

2) сокращение финансирования из федерального бюджета, что влечет за собой проблему расширения путей самофинансирования путем проведения предпринимательской деятельности, оговоренной в законодательстве;

3) повышение уровня автономии ВУЗа с целью наибольшей свободы в принятии решений относительно эффективности функционирования ВУЗа (в особенности финансовых вопросов), а также введение в штат ВУЗа попечительских советов, состоящих из представителей бизнес-сообщества, способных активно участвовать в эффективном управлении ВУЗа, там, где ректорат менее компетентен;

- наиболее эффективным механизмом повышения управляемости ВУЗом и привлечения потребителей выступает организационная культура. Этим феноменом современности необходимо активно заниматься, так как ее стихийное формирование может не совсем адекватно повлиять на деятельность всей организации;

- организационная культура служит механизмом по созданию системы единых ценностей и норм, которых придерживается весь коллектив, а также тем звеном, которое соединяет воедино весь коллектив с целью эффективного функционирования ВУЗа;

- процесс создания организационной культуры очень длителен, так как связан он с анализом не только внешних, но и внутренних, порой даже подсознательных ценностей человека. Поэтому никоим образом нельзя проводить этот процесс посредством радикальных методов;

- организационная культура должна быть «средней», что означает наличие крепких устоев организации, способных модифицировать при изменениях внешних или внутренних факторов;

- выбор определенного типа корпоративной культуры из множества типологий достаточно сложен, но главное здесь, чтобы тип соответствовал всем характеристикам и особенностям ВУЗа. Поэтому, как правило, найти единственный тип невозможно, на практике всегда присутствует комбинация нескольких типологий;

- организационная культура ВУЗа служит основой для формирования его имиджа, поэтому, чем крепче и прочнее организационная культура, тем положительнее будет имидж ВУЗа;

- основным инструментом формирования положительного имиджа ВУЗа служит комплекс маркетинга, в особенности PR-технологии, которые способствуют популяризации ВУЗа и распространению позитивной информации о нем;

- нельзя забывать о том, что имидж ВУЗа необходимо формировать с уточняющими характеристиками для каждой конкретной целевой аудитории, начиная от абитуриентов и заканчивая работодателями;

- модель развития организационной культуры ВУЗа представляет собой комплекс мер по формированию сильной организационной культуры, сплачивающей весь коллектив, а также проведение маркетинговых мероприятий по продвижению образовательных (и других услуг ВУЗа) с целью формирования положительного имиджа ВУЗа, который способствует выработке репутации ВУЗа высокого уровня и класса.

Таким образом, можно заключить, что современный этап развития системы российского образования ознаменовался переходом высших учебных заведений на, в некотором роде, новую ступень, а именно пози-

¹ Особенности построения организационной культуры [Электронный ресурс]. - 2008. - Режим доступа: <http://www.ingroup-vrn.ru/index.php?newsid=60>

ционирование себя как предпринимательского ВУЗа, способного активно контактировать со своими конкурентами на рынке образовательных услуг и обеспечивать свою деятельность с минимальной поддержкой государства. Все это, однако, приводит к тому, что ВУЗ сегодня вынужден применять методы внутриорганизационного управления с целью формирования организационной культуры и имиджа. Эти составляющие, в конечном итоге, и дают ВУЗу то преимущество, которым он положительно отличается от конкурентов.

НЕКОММЕРЧЕСКИЙ СЕКТОР И СОЦИАЛЬНАЯ ЗАЩИТА ДЕТСТВА

Филипова А. Г.

Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет

Социальная защита детства определяется в рамках настоящего исследования как комплекс правовых, экономических, медицинских, психолого-педагогических и иных мер, обеспечивающих оптимальное биологическое и социальное развитие, адаптацию к существующим социально-экономическим условиям подрастающего поколения.

Вопросами социальной защиты детства занимаются различные учреждения и организации (органы опеки, учреждения социального обслуживания, органы образования, культуры, здравоохранения и др.). Наряду с государственным сектором активно развивается общественный сектор в области социальной защиты детства, семьи. Различные виды некоммерческих организаций (фонды, общественные приемные, центры постинтернатной адаптации, общества защиты прав детей) представляют альтернативу государственным учреждениям и призваны восполнить проблемы в существующей системе социальных служб.

Некоммерческий сектор в РФ – это сравнительно молодой, развивающийся сектор, его развитие приходится на последние 10 лет и характеризуется сложными специфическими условиями. В Хабаровском крае в 2008 году зарегистрированы более двух тысяч некоммерческих организаций, из них 1042 – общественных. По стандартной оценке уровня развитости гражданского общества (число НКО на 1000 граждан) Хабаровский край среди субъектов России находится на 45-й позиции (доклад Общественной палаты о состоянии развития гражданского общества в РФ в 2007 году).

Таблица 1.

Распределение организаций по организационно-правовым формам (на 1 января, единиц)

	2004	2005	2006	2007	2008
Коммерческие организации	28108	29833	32616	29212	30094
Некоммерческие организации, из них:	6161	6751	7290	7597	7268
Потребительские кооперативы	1239	1391	1521	1583	1580
Фонды	139	145	161	164	165
Учреждения	2556	2784	2833	2907	2713
Всего	36655	39032	42405	39187	39319

Данные Таблицы 1 демонстрируют явное преобладание коммерческого сектора над некоммерческим (примерно в 3,2 раза). Основными организационно-правовыми формами некоммерческих организаций являются учреждения и потребительские кооперативы. В целом наблюдается тенденция незначительного увеличения числа некоммерческих организаций в Хабаровском крае (в 1,2 раза в сравнении 2004 и 2008 гг.). Однако использование информации статистических сборников о социально-экономическом положении Хабаровского края не позволяет сделать вывод о соотношении государственных и негосударственных организаций некоммерческого сектора. И, самое главное – комитетом статистики не ведется учет некоммерческих организаций по видам деятельности. Таким образом, изучить представленность негосударственных некоммерческих организаций, занимающихся проблемами социальной защиты семьи и детства, в общей массе организаций не представляется возможным.

С целью анализа деятельности некоммерческих организаций и объединений, занимающихся проблемами семьи и детей было проведено интервьюирование руководителей НКО края (автономная некоммерческая организация «центр социальной адаптации молодежи «Грань», негосударственное учреждение дополнительного образования «Центр военно-патриотического воспитания «Взлет», автономная некоммерческая организация «Реальная помощь» и др.). По результатам исследования были сделаны следующие выводы, обозначены основные тенденции развития НКО в области социальной защиты детства.

История создания данных организаций начиналась с деятельности инициативной группы, действующей как любительское объединение, позже деятельность оформлялась, регистрировалась некоммерческая организация. **Учредители становились в дальнейшем руководителями НКО.**

Можно выделить четыре группы руководителей некоммерческих организаций:

- Родители больных детей или детей-инвалидов. Они объединяются, чтобы самим заявлять о своих проблемах и сообща решать их.