

programs.

However, not all problems are solved and achieved stable growth rates, and in some areas there is still a difficult situation. The article also highlights the importance of strategic regional development planning areas.

УДК 338

ОЦЕНКА СООТВЕТСТВИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

*Солопов Е.В., студент 5 курса инженерного факультета
Научный руководитель – Рассадин В.В.,
кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина»*

Ключевые слова: *оценка, парадигма, ритуалы и обычаи*

В настоящей статье представлена попытка оценить степень соответствия корпоративной культуры стратегии развития Зеленодольского филиала ЧОУ ВПО «Институт экономики, управления и права (г. Казань)» (далее ЗФИЭУП).

Не секрет, что корпоративная культура оказывает существенное влияние на деятельность организации и в частности на возможности осуществления и реализации стратегического выбора.

Но в начале скажем несколько слов об организации и ее стратегии развития. Стратегию развития ЗФИЭУП можно охарактеризовать, используя модель «Общие стратегии по Портеру» [1, с. 87; 5, с. 151; 6, с. 54; 7, с. 115]. В части традиционных форм обучения (дневное и заочное) ЗФИЭУП старается получить устойчивое конкурентное преимущество, основанное на лидерстве по затратам, предоставляя образовательные услуги хорошего

качества по ценам более низким, чем у конкурентов.

В части дистанционной формы обучения ЗФИЭУП придерживается стратегии получения конкурентного преимущества основанного на дифференциации. Кроме нас в нашем регионе по такой форме обучения не обучает никто. Если принимать в расчет физически присутствующие в нашем регионе вузы и не учитывать, расположенные в других регионах и использующих аналогичные дистанционные технологии. За счет дистанционной формы обучения мы предоставляем потребителям особую ценность – удобный график и форму обучения.

Эти стратегические направления развития сочетаются с переходом от транзакционного маркетинга (маркетинга «основанного на одной сделке») к маркетингу взаимоотношений. Дело в том, что успешная деятельность любого образовательного учреждения невозможна без развития в той или иной степени маркетинга взаимоотношений. Это связано со спецификой деятельности, а именно предоставлением доверительных услуг с минимальной материальной составляющей. При этом потребитель принимает решение о сотрудничестве с организацией на основе сложившегося мнения о качестве услуги (образования), которое в свою очередь формируется на основе мнений друзей, знакомых, общественного мнения, на основе того насколько вежливо встретили, квалифицированно ответили на поставленные вопросы и т. д. Таким образом, важнейшим критерием эффективности перехода к маркетингу взаимоотношений следует считать уровень развития корпоративной культуры.

И таким образом, мы плавно переходим к предлагаемому способу оценки соответствия корпоративной культуры выбранной стратегии. Данный анализ проведен на примере деятельности Зеленодольского филиала и основан на использовании модели Культурная сеть [2, с. 209; 8, с. 138; 9, с. 147; 10, с. 32] (рис.1). Стоит отметить, что структура кадрового состава следующая: 73% - это преподаватели пенсионного возраста (50-60 лет), 12% - это преподаватели в возрасте 40-50 лет, 10% - это преподаватели в возрасте 30-40 лет и 5% - молодые преподаватели (до 30 лет).



Рисунок 1 – Культурная сеть ЗФИЭУП
[3, с. 208; 11, с. 118, 12, с. 59; 13, с. 81]

Парадигма. Соблюдение классической формы учебного процесса любой ценой. Как в школе. Эта парадигма сильно поддерживается руководителями и преподавателями «старой закалки» – выходцами их школ. Данная позиция сильно мешает успешной деятельности филиала в новых инновационных условиях, когда например, необходимо «помочь» в учебе представителю властной элиты города и/или района или просто предоставить свободный график посещения занятий работающему студенту. Также нет понимания того, что деятельность студенческого актива в проведении различных акций на уровне города, района – это есть их практически бесплатная работа по Event-маркетингу, по продвижению филиала. Соответственно данная работа студентов должна компенсироваться лояльным отношением к непосещению занятий и не завышением требований при сдаче экзаменов и зачетов. Кроме того, такая парадигма мешает внедрению IT-технологий в образовательный процесс и в целом

ставит под угрозу возможность реализации стратегии.

Таблица 1 – План изменения маркетинговых стратегий Зеленодольского филиала

Стратегические варианты развития маркетинга	Мероприятия	Срок исполнения	Отв.	Влияние на другие аспекты деятельности
Развитие маркетинга взаимоотношений	Переход на 3 летний контракт с ключевым ППС	4 кв. 2013г.	ОК	Усложнится проблема увольнения недобросовестных преподавателей
	Лучшее информирование коллектива о деятельности вуза	Постоянно	отдел PR	Повысятся затраты на PR
	Вовлечение большего числа студентов (с10 до 50%) участвующих в общественных мероприятиях	2013-2014 уч.год	Отдел по воспитательной работе	Увеличится нагрузка на специалистов ОВР и деканатов, что может вызвать их возмущение
	Разработка уникальных образовательных курсов по требованию работодателей и студентов	2014-2015 уч.год	Учебный отдел, кафедры	Увеличится нагрузка на ППС, что может вызвать их неудовольствие. Увеличится ФОТ.
	Увеличение доли трудоустроенных по специальности за счет заключения договоров о целевой подготовке с работодателями	2013-2015 уч.год	Руководитель центра трудоустройства	Необходимо расширять центр трудоустройства, принимать на работу специалистов, усиливать связи с работодателями. Это вызовет увеличение затрат на ФОТ, рекламу, совместные мероприятия
	Повышение на 20% среднего балла оценки остаточных знаний	2013-2015 уч.год	Проректор по качеству	Ужесточение контроля за качеством образования может вызвать неудовольствие ряда преподавателей и их увольнение

Символы. Возможность исковеркать название института и периодическое использование данного неблагозвучного названия студентами не может положительно отражаться на имидже филиала и вуза.

Истории и мифы. Сейчас в меньшей степени, но до моего прихода периодичность смены директоров была в среднем год. Соответственно это не вселяло в работников уверенность в стабильности новой власти и его курса. Сомнения остались и сейчас. Мифы о скором закрытии филиала в связи со снижением наборов также активно муссировались в тот же период нестабильности власти в филиале. Кроме того, действия по частым сменам директоров со стороны собственника укрепляли в сознании сотрудников филиала не только выше приведенные установки, но еще и установки на важность «внешнего блеска», а не внутреннего качества. Директоров снимали по несущественным причинам – например за плохой цветник.

Все это также усложняет задачу реализации выбранного стратегического направления.

Ритуалы и обычаи – много говорить и мало делать. Кто кого первый обвинил, тот и прав и т.д. Это является следствием того, что основной ППС был набран из преподавателей школ и техникумов. Для государственных советский образовательных учреждений такой стиль работы, наверное, был нормальным, но он абсолютно не приемлем для коммерческой организации действующей в условиях жесткой конкуренции.

Системы контроля. Высока роль субъективности оценки достижений. Кто «ярче» рассказал о своих достижениях тот и пользуется благосклонностью. Снижена роль формальных систем контроля. Это приводит к награждению не причастных и наказанию невиновных со стороны головного вуза и в целом не способствует реализации выбранной стратегии.

Организационные структуры. Организационная подчиненность преподавателей в головной вуз затрудняет управляемость и развития новой культуры. Препятствует реализации стратегии.

Властные структуры представлены Руководителями «старой закалки» – педагогами, вышедшими из классической школы

и «новыми» руководителями – идущими к инновациям и IT-технологиям. Это не говорит о том, что только молодые и новые способствуют реализации выбранной стратегии есть и заслуженные работники нашего филиала, которые стремятся к инновациям. Тем не менее, для реализации стратегии, их доля должна быстро расти.

В целом можно сказать, что в современном состоянии культура филиала будет препятствовать реализации стратегии основанной на инновациях в учебном процессе и переходе к маркетингу взаимоотношений [4, с. 35; 14, с. 24; 15, с. 403].

Таким образом, на основе проведенного анализа предлагается реализовать следующий план мероприятий, составленный с учетом критериев SMART (табл. 1).

Реализация данного плана позволит повысить вероятность реализации стратегии развития филиала, основанной на переходе к маркетингу взаимоотношений. При этом стоит отметить, что качественные изменения этой ситуации уже идут и в настоящее время, но при таких темпах понадобится еще 2 –3 года для изменения кадрового состава и культуры. Не было бы только поздно!

Библиографический список:

1. Павлов, А.Ю. Менеджмент / А.Ю. Павлов, В.Н. Батова, В.В. Рассадин, Е.В. Рассадина, А.В. Рассадин. - Пенза: ООО «Формат», 2014. – 299 с.

2. Рассадин, В.В. Зарубежный опыт государственного управления земельными ресурсами в аграрном секторе экономики / В.В. Рассадин, Е.В. Рассадина // Сборник статей международной научно-практической конференции «Инновационное развитие современной науки». – Уфа: РИЦ БашГУ, 2014. – с. 206 – 210.

3. Рассадин, В.В. Логистика: учебно-методический комплекс / В.В. Рассадин, Н.Г. Белокопытова, А.В. Рассадин. – Ульяновск: УГСХА, 2009. – 212 с.

4. Рассадин, В.В. Менеджмент (курс лекций) / В.В. Рассадин, Е.В. Рассадина, А.В. Рассадин. – Ульяновск: ГСХА им. П.А. Столыпина, 2013. – 225 с.

5. Рассадин, В.В. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности персонала / В.В. Рассадин // Труд и социальные отношения. – 2008. – № 3. – С. 53 – 59.

6. Рассадин, В.В. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности персонала / В.В. Рассадин, Е.В. Рассадина, А.В. Рассадин, Е.А. Чупахина, А.М. Медников // Материалы III международной научно-практической конференции «Аграрная наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения». – Т.1. – Ульяновск, ГСХА, 2011. – С. 150 – 155.

7. Рассадин, В.В. Организация посреднической логистики в торговле / В.В. Рассадин, Е.В. Рассадина, А.М. Медников // Материалы IV международной научно-практической конференции «Аграрная наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения». – Т.3. – Ульяновск, ГСХА, 2012. – С. 167 – 173.

8. Рассадин, В.В. Различие и сходство понятий менеджмент и управление / В.В. Рассадин, Е.В. Рассадина // Материалы международной научно-практической конференции «Развитие аграрного сектора экономики в условиях глобализации». – Воронеж, 2013. – С. 114 – 118.

9. Рассадин, В.В. Проблемы управления персоналом в сельскохозяйственных организациях на примере Приволжского федерального округа / В.В. Рассадин. – М.: ВНИИЭСХ, 2010. – 350 с.

10. Рассадин, В.В. Продолжительность работы в неделю – один из главных социальных показателей / В.В. Рассадин, Е.В. Рассадина, А.В. Рассадин, Е.А. Чупахина, А.М. Медников // Материалы III международной научно-практической конференции «Аграрная наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения». – Т.1. – Ульяновск, ГСХА, 2011. – С. 147 – 149.

11. Рассадин, В.В. Роль транспорта в экономике сельского хозяйства и выбор транспортных средств / В.В. Рассадин, А.В. Рассадин // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. – 2007. – № 1 – С. 51 – 55.

12. Рассадин, В.В. Оплата труда по функциям управления:

руководитель (топ-менеджер) / В.В. Рассадин, Е.В. Рассадина // Нормирование и оплата труда на автомобильном транспорте. – № 10. – 2013. – С. 30 – 37.

13. Рассадина, Е.В. Оптимизация управления земельными ресурсами на основе рационального землепользования / Е.В. Рассадина // Материалы II Международной научно-практической конференции «Экономика и право современной России: проблемы и пути развития». – Самара: НОАНО ВПО СИБиУ, 2014. – С. 116 – 119.

14. Соколов, А.П. Совершенствование функций учета расчетов с поставщиками и заказчиками / А.П. Соколов, Н.А. Богданова, В.В. Рассадин, А.В. Рассадин // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. – 2009. – № 2. – С. 21 – 25.

15. Rassadin, V.V. Strategic management of enterprise labour potential as a tool for economic security / V.V. Rassadin, V.N. Batova // Middle-ist journal of scientific research. – 21 (2): 401 – 405, 2014.

ESTIMATION OF THE CORRESPONDENCE TO OF THE CORPORATIVE CULTURE TO STRATEGIES OF THE DEVELOPMENT OF THE EDUCATIONAL INSTITUTION

Solopov E.V.

Keywords: *Evaluation, paradigm, rituals and customs*

It is no secret that the corporate culture has a significant impact on the organization and in particular the feasibility and implementation of strategic choices.