

## МЕТОДИКА ОЦЕНКИ УРОВНЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНЧЕСКОЙ ГРУППЫ

И. Д. Литвинко, Т. А. Карсюк

*Учреждение образования «Гомельский государственный  
технический университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель В. В. Клейман

В связи с повышением роли образования сегодня во всем мире много внимания уделяют «качественному обучению». Но построение эффективной формы обучения невозможно без формирования сильной организационной культуры вузов. Если задать такой вопрос: «Почему престижные вузы являются таковыми с точки зрения культуры обучения?», то здесь можно прийти к выводу о том, что кроме стратегии использования инновационных структур, высококвалифицированных сотрудников процветающие вузы располагают сильной культурой, особым стилем, четко выработанным имиджем и учебным духом.

Культура любой организации – очень важный элемент развития и совершенствования ее, в том числе и предприятия. Культура предприятия – главный фактор его конкурентоспособности вместе с особой стратегией предприятия. И если поднять уровень организационной культуры на «очень высокий», то можно добиться повышения эффективности производства.

Целью данной работы является оценка роли организационной культуры вуза и предприятия, разработка методики ее оценки.

### *Задачи*

1. Проанализировать различные точки зрения на понятие «Организационная культура».
2. Сформировать схему элементов организационной культуры.
3. Разработать методику оценки организационной культуры.
4. Анализ организационной культуры студенческой группы и предприятия (на примере РУП «ГХЗ» г. Гомеля).

В современной литературе существует довольно много определений понятия организационная культура. Как и многие другие понятия организационно-управленческих дисциплин, концепция организационной культуры не имеет универсального определения. Возможны лишь разнообразные функциональные описания культурной области, которые всякий раз формулируются в зависимости от конкретных целей исследования, но целостного, сущностного определения культуры, получившего общепризнанное распространение, нет.

В соответствии с целью исследования при разработке методики оценки организационной культуры вуза более близки следующие определения:

Э. Джакус (1952): «Культура предприятия – это вошедший в привычку, ставший традицией образ мышления и способ действия, который в большей или меньшей степени разделяют все работники предприятия, и который должен быть усвоен и хотя бы частично принят новичками, чтобы новые члены коллектива стали «своими».

К. Голд (1982): «Корпоративная культура – это уникальные характеристики воспринимаемых особенностей организации, того, что отличает ее от всех других в отрасли».

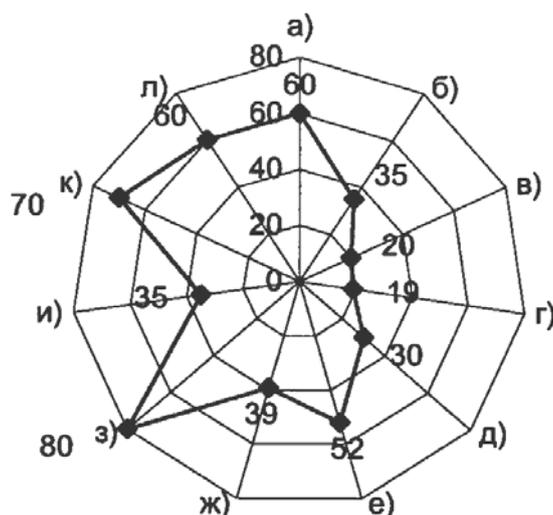
Используя то общее, что присуще многим определениям, можно понимать организационную культуру следующим образом.

Организационная культура – это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организа-

цией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Эти ценностные ориентации передаются индивидом через «символические» средства духовного и материального внутриорганизационного окружения.

Оценка организационной культуры проводилась с помощью метода анкетирования. Анкеты были разработаны социологической лабораторией. Опрошены студенты заочной формы обучения ГГТУ им. П. О. Сухого и молодые специалисты в возрасте от 22 до 28 лет, работающие на предприятии РУП «ГХЗ» г. Гомеля.

Все вопросы были сгруппированы по отношению к определенному элементу организационной культуры. Далее были зафиксированы результаты ответов респондентов на каждый вопрос, а каждому варианту – присвоены определенные баллы. Затем был вычислен процент развития каждого элемента организационной культуры. В ходе исследования были выделены следующие элементы организационной культуры, которые представлены на следующей диаграмме.



Предполагаемая схема направлений оценки организационной культуры вуза, пример оценки организационной культуры:  
а – коммуникация; б – легенды; в – традиции, обычаи, ритуалы, обряды;  
г – символы; д – этика; е – отношения в коллективе; ж – отношение руководства к работникам; з – отношение к свободе; и – отношение к удовлетворению потребностей; к – отношение к справедливости;  
л – отношение к труду

Сопоставим часть элементов организационной культуры студенческой группы ГГТУ им. П. О. Сухого нормативному ментальному портрету идеальной нации в представлении белорусов.

*Стремление к свободе* в студенческой группе практически соответствует нормативу. Норматив – 93, фактически – 80. *Трудолюбие*. Существует разница. Норматив – 96, фактически – 60. *Традиции, обычаи*. Норматив – 92, фактически – 20. *Коллективизм*. Норматив – 78, фактически – 52. Наиболее развитыми элементами организационной культуры в исследуемой группе оказались коммуникация, отношения в коллективе, отношение к свободе, отношение к справедливости, отношение к труду.

Соответствие значений элементов традиции, обычаи, ритуалы, обряды, отношения в коллективе, отношение к удовлетворению потребностей, отношение к труду менталитету портрет белорусов свидетельствует о высоком качестве идеологической и учебно-воспитательной работы в ГГТУ им. П. О. Сухого. Тем не менее, по всем направлениям учебной работы (учебно-методическая; учебно-воспитательная; научно-методическая) необходимо провести определенное совершенствование, которое состоит в следующем.

В связи с низким развитием таких элементов организационной культуры, как легенды, традиции, обряды, обычаи, ритуалы необходимо больше обращать внимание руководству вуза на организацию встреч в неформальной обстановке, на которых обсуждались бы, например, история развития данного заведения, представляли бы преподавателей, которые достигли больших успехов в научной деятельности и др.

Значение такого элемента организационной культуры как символика невысоко, значит необходимо сформировать больше информационных стендов и площадок.

Необходимо больше внимания уделить изучению предмета «Этика деловых отношений».

Больше использовать инновационные методы обучения: «круглые столы», познавательные беседы, выдача информации на электронных носителях.

В итоге, следует подчеркнуть: каждый вуз обладает культурой, даже если она выражена исключительно через обоюдное недоверие. Хотя существует и такое мнение, что о культуре следует говорить лишь там, где группе удалось достичь стабильности и когда можно обратиться к общей истории развития. Это суждение имеет право на существование в отношении групп, но не крупных организаций, которые сами состоят из мелких сообществ, находящихся одновременно на различных стадиях развития и имеющих тем самым признаки сильных или слабых организационных культур. Сильная культура не только создает преимущества для организации. Следует иметь в виду, что сильная культура является в то же время серьезным препятствием на пути проведения изменений в организации. «Новое» в культуре вначале всегда слабее. Поэтому считается лучше иметь умеренно сильную культуру в организации.

Организационную культуру ГГТУ им. П. О. Сухого можно охарактеризовать как умеренно сильную, т. к. в целом имеют место представления о ценностях и убеждениях, и существует согласие по поводу того, что в данный момент является правильным, важным и действительным, а также на достаточно высоком уровне находятся коммуникации.

По проведенным исследованиям по предприятию получены следующие результаты.

Наиболее развитыми элементами организационной культуры оказались ценности, в их числе: трудолюбие, патриотизм, коллективизм, уважение старших, помощь младшим, теплота и сердечность взаимоотношений, отношение к предприятию (месту работы) – 45 %, отношение в обществе (коллективе) – 85 %, отношение руководителя к подчиненным – 50 %, отношение к труду – 50 %, отношение к справедливости – 95 %, традиции – 65 %, коммуникация – 50 %.

А также есть элементы, которые нуждаются в доработке: лозунги (т. е. информация: стенды, плакаты и др.) – 15 %, обычаи – 35 %, легенды и мифы – 35 %, отношение к богатству (здесь наблюдается некоторая негативная тенденция, так, например, на предприятии заботятся, прежде всего, о получении прибыли, нежели о самих сотрудниках – 80 %; также 14 из 20 поставили на первое место возможность хорошего заработка, нежели признание коллектива за добросовестный труд, для сравнения,

последнее место); униформа – 10 %, фирменные цвета – 5 %, рекламные слоганы – 5 %)), этикет (нормы и стиль поведения) – 35 %.

Таким образом, необходимо делать упор на эти самые, плохо развитые элементы организационной культуры. Решать эти проблемы необходимо с помощью: идеологии, социологии (благоприятный климат на предприятии), психологии (формирование компетентности сотрудников).

Тем самым, если исправить выявленные сейчас недостатки, то можно достигнуть поставленных целей.