

**ОЦЕНКА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ УО «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»)**

До недавнего времени понятие «HR-технологий» не вызывало интереса у организаций Республики Беларусь. До тех пор, пока западные организации не вывели это понятие на новый уровень и не начали рассматривать менеджмент персонала как основу любого менеджмента. Смысл прост: без продуманного управления персоналом не будет успешного функционирования организации. Задача разработки методик HR-технологий: рассматривать человека не как объект (рабочую силу), а как индивидуальность со своими личными качествами.

Цель работы – рассмотреть возможности HR-технологий как инструмента развития корпоративной культуры учреждения образования в УО «БГТУ».

Белорусский государственный технологический университет, который находится в г. Минске. Университет существует с 1930 года, т.е. в этом году ему исполняется 90 лет. Первоначально он существовал как Лесной институт. В 1993 году был переименован и получил название Белорусский государственный технологический университет.

В 2005 году Министерством образования Республики Беларусь университету присвоен статус ведущего высшего учебного заведения в лесной, химической и полиграфической областях. В 2009 году первым получил Международный сертификат системы менеджмента качества по стандарту ИСО 9001.

Общая численность ежегодно обучающихся и работающих в университете более 13000 человек. Из них 10950 студентов, 628 преподавателей, среди которых 62 доктора наук, 395 кандидатов наук, 48 профессоров и 254 доцента.

Для анализа использовался метод OCAI (Organization Culture Appreciation Instrument), разработанный Кимом С. Камероном и Робертом Э. Куинном [1].

В исследовании участвовали студенты факультета Принттехнологий и медиакоммуникаций с первого по четвертый курс (результаты представлены в таблице 1).

Таблица 1 – Анализы результатов по методике OCAI

Вариант	А		В		С		D	
	в наст. время	желательно	в наст. время	желательно	в наст. время	желательно	в наст. время	желательно
Важнейшие характеристики	22,5	45	13,75	20	38,75	24,25	25	10,25
Стиль лидерства в организации	21,25	51,25	11,25	13,75	40	10	22,5	25
Управление работниками	23,75	50	11,25	25	20	11,25	45	13,75
Сущность организации	13,75	37,5	16,25	27,5	28,75	12	41,25	23
Стратегические цели	16,25	31,25	20	31,25	31,25	12,5	32,5	25
Критерии успеха	18,75	33,75	15	23,75	26,25	21,25	35	21,25

Затем по этим данным были проведены вычисления для построения профиля корпоративной культуры, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты существующей и желаемой корпоративной культуры

Время	Клановая	Адхократическая	Рыночная	Иерархическая
Настоящее время	19,4	14,6	30,8	33,5
Желаемое	41,6	23,5	15,2	19,7

Самый низкий показатель получила адхократическая культура (14,6), однако желаемый показатель составил 23,5. Адхократическая культура характерна динамической, творческой рабочей среде. В целом такая среда характерна для университета. По результатам ясно, что студенты готовы экспериментировать и идти на риск ради успеха.

Низкий балл получила клановая культура (19,4), но опрошиваемые отметили, что именно этот тип должен доминировать в желаемой корпоративной культуре (41,6). То есть в данный момент студенты не ощущают дружелюбную учебную среду. Лидеры (преподаватели) не рассматриваются как наставники. Группа не объединена традициями. Малое значение придается моральному духу и заботе о нагрузках. Главной целью является выполнение задачи во что бы то ни стало, что нехарактерно для клановой культуры. По результатам видно, что опрошиваемые хотели бы изменить такое положение.

Рыночная и иерархическая культуры получили достаточно большие

баллы (30,8 и 33,5), а желаемые значения составили 15,2 и 19,7. Это значит, что в данный момент в коллективе делается акцент на соперничестве. Людей волнует только, как бы выполнить поставленную задачу в срок. Атмосфера очень требовательная. Лидеры (преподаватели) – твердые руководители. Также результаты показывают, что коллектив объединяют формальные правила и официальная политика учреждения.

Таким образом, этот метод показал, что опрашиваемые хотят в корне изменить ход корпоративной культуры в университете.

ЛИТЕРАТУРА

1. Типологии и модели корпоративной культуры [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: https://studbooks.net/2588495/menedzhment/tipologii_modeli_korporativnoy_kul-tury. — Дата доступа: 03.01.2020.

УДК 339.138

Студ. А. О. Попова

Науч. рук. доц. Л. Ю. Пшебельская

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ДРУГИХ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛАХ

С приходом интернета в жизнь человека, реклама стала появляться не только в телевизоре или на билбордах. Современные рекламные агентства перешли на новый уровень ее размещения. Так же сама реклама стала принимать других формы.

Нередко можно видеть рекламу при просмотре роликов на YouTube или листая ленту в Instagram. Сейчас имея на канале YouTube более 10 тысяч подписчиков, можно получить прибыль, размещая рекламу в своих роликах. Оплата за размещение рекламы у каждого рекламодателя разная, в зависимости от контента и эффективности ее размещения. Перед размещением рекламы на аккаунтах на различных хостингах рекламодатель или рекламное агентство анализирует статистику этого аккаунта. Опираясь на эти данные, формируется оплата за размещение рекламы. Статистику аккаунта некоторые блогеры публикуют сами, некоторые предоставляют ее по требованию рекламодателя.

Самым выигранным на данный момент способом эффективной рекламы является реклама на видео-хостинге YouTube. Это обусловлено его