

проведения. Волонтеры привлекаются для помощи в различных аспектах подготовки, включая административную работу, техническую поддержку и взаимодействие с участниками [3].

2. Привлечение и обучение волонтеров – здесь используются различные каналы коммуникации: социальные сети, специализированные платформы, объявления в учебных заведениях и профессиональных сообществах. Важно обеспечить прозрачность требований к волонтерам и условия участия. Обучение должно включать ознакомление с программой мероприятия, правилами поведения и специфическими обязанностями.

3. Координация и управление – выполняющие роль координаторов взаимодействуют с волонтерами, обеспечивая своевременное выполнение задач и решение возникающих проблем. Эффективная коммуникация между всеми участниками позволяет избежать недопонимания и конфликтов. Использование цифровых платформ для управления проектами на данном этапе может обеспечить оптимизацию процессов и повысить прозрачность работы.

4. Проведение мероприятия – во время самого мероприятия координаторы обеспечивают соблюдение графика, контроль качества предоставляемых услуг и оперативное реагирование на непредвиденные ситуации. Волонтеры выполняют свои функции, поддерживая порядок и помогая участникам ориентироваться на площадке.

5. Анализ и обратная связь – после завершения мероприятия проводится анализ результатов, собираются отзывы от всех участников процесса, что позволит выявить узкие места и улучшить организацию будущих событий. Обратная связь от волонтеров особенно важна, т.к. она помогает лучше понять, насколько эффективно было организовано мероприятие и их участие в нем [4].

Список использованных источников

1. Воловик, Т. В. Формы управления волонтерской деятельностью при проведении массовых спортивных мероприятий // В сборнике: Урал - драйвер неиндустриального и инновационного развития России. Материалы IV Уральского экономического форума. Ответственные за выпуск: Я. П. Силин, В. Е. Ковалев. Екатеринбург, 2022. – С. 47–50.
2. Рогач, О. В. Волонтерство как инструмент развития туристической привлекательности муниципальных образований Российской Федерации / О. В. Рогач, Е. В. Фролова // Социальная политика и социология. – 2021. – Т. 20, № 4(141). – С. 127–135. – DOI 10.17922/20713665-2021-20-4-127-135.
3. Воловик, Т. В. Особенности участия волонтеров в массовых спортивных мероприятиях // Тенденции развития науки и образования. – 2023. – № 102 – С. 172–174.
4. Рогач, О. В. Культурное волонтерство в России как социальный ресурс развития туризма / О. В. Рогач, Е. В. Фролова // Социальная политика и социология. – 2019. – Т. 18, № 1(130). – С. 140-146. – DOI 10.17922/20713665-2019-18-1-140-146.

УДК 338

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ПОСТРОЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Шуралева Н. Н., ст. преп.

*ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
г. Екатеринбург, Российская Федерация*

Реферат. В статье рассматриваются модели построения организационной культуры. Представлен обзор основных моделей и их характеристик с точки зрения влияния на эффективность функционирования спортивных организаций. Сделан вывод о необходимости учета широкого круга факторов, влияющих на построение организационной культуры спортивной организации.

Ключевые слова: организационная культура, спортивная организация, модель построения, вовлеченность, лояльность, персонал.

Организационная культура включает в себя систему правил (официальных и неофициальных), норм и поведения, традиций и обычаев, личных и коллективных интересов, стилей управления, уровня удовлетворенности сотрудников рабочими условиями, степени взаимодействия и совместимости сотрудников как друг с другом, так и с целями и задачами организации [1].

Исследования организационной культуры как совокупности ценностей, норм, убеждений и традиций, определяющие поведение сотрудников внутри организации, являются также актуальными в контексте развития организаций спортивной направленности. Организационная культура здесь также играет важную роль, поскольку фактически выступает одним из ориентиров формирования внутренней среды компании, существенным образом влияя на эффективность работы как отдельных сотрудников, так и всей организации в целом, определяет факторы мотивации персонала и общую атмосферу в коллективе [2].

Анализ теоретических основ построения эффективной организационной культуры организации позволяет выделить ряд моделей или подходов, которые могут быть использованы в процессах изучения и развития спортивных организаций [3,4,5].

1. Трехуровневая модель анализа организационной культуры Эдгара Шейна:

- поверхностный уровень (артефакты) – включает видимые элементы культуры, такие как офисная архитектура, символика, ритуалы, язык общения и т.п. Однако данные аспекты хоть и легко наблюдаемы, но могут быть только лишь поверхностными и не всегда отражать глубинную суть культуры организации;

- средний уровень (ценности и нормы) – здесь находятся ценности и убеждения, которые разделяют сотрудники, что формирует основу поведения людей организации и определяет особенности принятия ими решений. Сюда также можно отнести такие ценности как инновационность, командная работа, уважительное отношение к клиентам, позволяющие обеспечивать их лояльность к организации;

- глубинный уровень (базовые предположения) – невидимая часть культуры, которая включает в себя подсознательные установки и убеждения, формирующие восприятие реальности сотрудниками. Базовые предположения часто остаются скрытыми даже для самих членов коллектива, но оказывают сильное влияние на их поведение.

Данная модель выступает базовой в контексте исследования того, как различные уровни культуры взаимодействуют друг с другом и влияют на повседневную деятельность сотрудников организации.

2. Культурный профиль Камерона-Куинна.

Кеннет Камерон и Роберт Куинн разработали модель, известную как Рамочная конструкция конкурирующих ценностей (CVF). Данная модель описывает четыре типа культурных профилей организации:

- клановая культура, где акцент делается, прежде всего, на сплоченности команды, участии каждого сотрудника в принятии стратегически важных решений, внимании к развитию персонала в целом. В организациях, практикующих данную модель, особенно ценятся лояльность сотрудников, уровень их доверия организации и открытость;

- адхократическая культура ориентирована на новаторство, риск и развитие творческой активности персонала. Сотрудники в данной модели особенно поощряются за инициативность и готовность к изменениям. Организации, строящие культуру на основе данных принципов, стремятся к лидерству на рынке через внедрение продуктовых и процессных инноваций;

- рыночная культура фокусируется на достижении конкретных результатов, управлении конкурентоспособностью организации и повышении эффективности ее функционирования в целом. Важными показателями здесь выступают производительность труда, рентабельность продаж и активов, метрики эффективности маркетинговой деятельности, включая удовлетворенность, приверженность и лояльность клиентов. Фактически в данном случае организационная культура направлена на то, чтобы превзойти конкурентов различными средствами;

- иерархическая культура основана на строгих правилах, процедурах и контроле. Особое внимание уделяется стабильности, предсказуемости и надежности в принятии решений. Такие организации характеризуются частой четкой структурой власти и жесткому подчинению установленным нормам и правилам, принятым в организации.

Данная модель позволяет организациям определить свой текущий культурный профиль и выявить возможности для изменений с тем, чтобы достичь стратегических целей.

Список использованных источников

1. Меркулов, А. В. Организационная культура как фактор развития предприятия / А. В. Меркулов // Бизнес и общество. – 2024. – № 2(42).
2. Вашляева, И. В., Шуралева, Н. Н., Кудрявцев, И. С. Исследование мотивационных факторов к занятиям физической культуры и спортом студентов // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2022. – № 9 (211). – С. 53–56.
3. Шуралева, Н. Н. Подходы к определению понятия "корпоративная культура" // Актуальные вопросы современной экономики. – 2022. – № 8. – С. 264–266.

УДК 338

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СЕРВИСНЫХ КОМПАНИЙ В РОССИИ

Логинова Е. В., к.э.н., доц.

*ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
г. Екатеринбург, Российская Федерация*

Реферат. Актуальность исследования моделей взаимодействия предприятий производителей и сервисных организаций обусловлена ростом специализации и унификации функционирования организаций в рамках современной экономики. В результате исследования автор выделил две модели взаимодействия предполагающие самостоятельный охват регионов сервисными центрами и использование подрядной модели.

Ключевые слова: сервисная деятельность, логистика, обучение, персонал.

Взаимодействие фирм-производителей с сервисными предприятиями на территории РФ строится на контрактной основе, как правило, контракт един для всех сервисных центров и содержит основополагающие принципы взаимодействия.

В рамках утилитарного подхода компания осуществляет открытие собственных региональных сервисных центров. Данный подход связан с высоким уровнем издержек и целесообразен при необходимости контроля всей сети. В этом случае сотрудники сервисных пунктов являются одновременно и сотрудниками головной компании-производителя [1]. Предприятия-производители проводят семинары, ежегодные экзамены, знакомят сотрудников с новыми видами техники и методиками выполнения технологических сервисных операций. В рамках утилитарной модели широко распространена дистанционная технология работы. Для этого выпускаемую продукцию маркируют специальными QR-кодами, через которые в случае возникновения проблемы пользователь может обратиться к производителю по горячей телефонной линии. Получив заявку, сервисный отдел производителя связывается с клиентом, удалённо проводит диагностику посредством видео или телефонной связи и помогает решить проблему, когда это возможно.

В рамках подрядного подхода компания осуществляет заключение договоров на сервисное обслуживание своей продукции со сторонними сервисными организациями. В соответствии с заключённым между ними договором производитель оплачивает работы по выполненным сервисным операциям, а также поставляет необходимые комплектующие. При принятии решения о партнёрстве с сервисным центром учитываются уровень профессиональной подготовки сотрудников, наличие соответствующего оборудования, общий период функционирования на рынке, уровень деловой репутации и другие факторы.

Ещё одна схема взаимодействия – использование ИТ-систем класса FSM (Field Service Management) [2]. С их помощью производитель может удаленно решать часть возникающих проблем и направлять клиентов в удобный для покупателя авторизованный сервис только в случаях, когда это оправдано, контролируя качество оказанной услуги, работу сервисной мастерской и минимизируя собственные затраты.

Классификация сервисных предприятий представлена в таблице 1.

Взаимодействие между производителями и сервисными предприятиями в России становится все более важным для повышения эффективности бизнеса и достижения конкурентных преимуществ. Существуют разнообразные направления и типы сервисных предприятий, и их своевременное и качественное обслуживание позволяет производителям концентрироваться на своем основном бизнесе [3, 4].