

Алматы Менеджмент Университет



МЕНЕДЖМЕНТ БИЗНЕС АНАЛИТИКА

Сборник статей
слушателей программы МВА

ВЫПУСК 2

Алматы, 2015

НОУ “Алматы Менеджмент Университет”

МЕНЕДЖМЕНТ БИЗНЕС АНАЛИТИКА

**Сборник научных статей
слушателей программы MBA**

Выпуск 2

Алматы, 2015

УДК 005
ББК 65.290-2
М50

Редакционная коллегия

Редактирование, подготовка к сборника к печати:
Шакирова С.М. - к. филос. н., Управление по науке

Проверка работ на уникальность текста:
Какенова А.К. – главный специалист офиса программ DBA

Работа с авторами:
Акынова Л.К. - старший координатор Департамента программ MBA
Кабулова А.Н. - координатор Департамента программ MBA
Болгов Я.В. - координатор Департамента программ MBA
Анисимова А.Н. - координатор Департамента программ MBA
Кайралапова Д.Б. – старший координатор программ MBA, Представительство Almaty Management University в г. Астана по Центральному и Северному регионам Казахстана
Кабешева Ж.О. - координатор Представительства Almaty Management University в Западно-Казахстанской области, г. Атырау

Все статьи прошли проверку на уникальность текста в системе Антиплагиат.ру (не ниже 60%).

Менеджмент. Бизнес. Аналитика. Сборник научных статей слушателей программы MBA. Выпуск 2 - Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2015. – 332 с.

Настоящий сборник предназначен для студентов, магистрантов, докторантов, представителей бизнеса, руководителей среднего и высшего звена, а также исследователей, интересующихся теорией и практикой современного менеджмента в Республике Казахстан.

ISBN: 978-601-7021-55-9

УДК 005
ББК 65.290-2
М50

ISBN: 978-601-7021-55-9

78	УКЕНОВА Юлия Дмитриевна МВА-О-13-3 (М) г. Алматы	Инструменты, повышающие эффективность работы по сбору дебиторской задолженности в компании, ориентированной на СХТП РК	Байсеркеева С.С., к.э.н., доцент	295
79	УСМАНОВА Саида Юсупжановна МВА-013-7 г. Алматы	Мотивация эффективности труда и управление персоналом	Кукузова Л.Ж., МВА	298
80	ФРОЛОВА Юлия Владимировна МВА-О-13-2 (В) г. Алматы	Соционика для успешного взаимодействия сотрудников	Филин С.А., к.п.н., DBA	301
81	ХАРИНА Ирина Владимировна МВА-О-13-06 (МА) г. Астана	Анализ операционной деятельности АО «Цеснабанк»	Куренкеева Г.Т., к.э.н, доцент	304
82	ХУДАЙБЕРГЕНОВ Тимур Садуллаевич МВА-В14-МА г. Астана	Стратегия голубого океана в сфере такси	Байсеркеев О.Н., к.ф.н.	307
83	ЧЖАН Вэйхуа МВА-В-13-6(В) г. Алматы	Реализация инновационных проектов как способ оптимизации затрат и повышения эффективности деятельности Компании	Никифорова Н.В., д.э.н., профессор	309
84	ШАУХЫМБЕРДИЕВ Жансерик Аманкосович МВА-М3-1-13 г. Актау	Пути совершенствования последипломного обучения врачей новым технологиям диагностики и лечения	Алталиева А.А., к.э.н., доцент	313
85	ШАХАТБАЕВ Есет Муханбетович МВА-М3-1-13 г. Актау	Формирование корпоративной культуры учреждения здравоохранения: понятие и признаки	Филин С.А., DBA, к.п.н.	320
86	ШИТКЕНОВ Рашит Мурзанович МВА-О-13-9 г. Астана	Управление конкурентоспособностью компаний	Тултабаев С.Ч., к.т.н.	322
87	ШНЕЙДЕР Павел Андреевич МВА-В-13-2(MSM) г. Алматы	Принципы и подходы в выборе признаков для сегментации рынка потребителей средств производства сельскохозяйственной продукции Республики Казахстан	Дейвид Дингли (David Dingli)	330

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ УЧРЕЖДЕНИЯ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ: ПОНЯТИЕ И ПРИЗНАКИ

На современном этапе развития казахстанского здравоохранения в частности и общества в целом, становится очевидным, что совместная деятельность людей в учреждении здравоохранения соотносится с общими и едиными целями и задачами, направленными на сохранение и восстановление здоровья граждан республики. В тоже время нельзя не заметить, что перемены глобального характера существенно повлияли негативным образом на сложившиеся традиционные подходы по формированию системы общечеловеческих ценностей. В этой связи, важно осознать, что современная корпоративная культура уже не может быть прежней, она нуждается в изменениях. Следовательно, возникла настоятельная необходимость по формированию современной корпоративной системы ценностей, учитывая, что традиционный их набор не изменился. Проблема в данном случае заключается в том, что у людей, проживающих в разных регионах, имеющих соответственно разный менталитет, преобладают разные картины мира, что в свою очередь подразумевает наличие различных ценностных приоритетов. И в этом сегодня состоит одна из основных целей теоретиков и практиков корпоративной культуры – определить, каким образом, эти разные по своей сути миры свести к единому знаменателю – совместной деятельности людей в условиях цивилизационных и индустриальных различий. В контексте выбранной темы очевидна потребность приложить решение обозначенного вопроса к совместной деятельности людей в сфере казахстанского здравоохранения.

Актуальность исследования заявленной проблематики состоит в том, что сфера медицины является жизненно важной сферой деятельности человека, и поэтому представляет собой одну из социально-значимых ценностей общества. Актуальность формирования современной корпоративной культуры медицинских учреждений объясняется потребностью населения в качественно новом уровне не только оказания ему медицинской помощи, но и новом уровне организации оказания этой помощи. Кроме этого, важно учесть в ценностной системе здравоохранения неотъемлемую взаимосвязь «врач-пациент», а также неотъемлемое взаимодействие сотрудников основных и обеспечивающих структурных подразделений внутри медицинского учреждения [1].

Рассматривая понятие корпоративной культуры, приходит понимание того, что это вид общей культуры, поэтому для нее характерно то же, что и для других видов культуры, но в тоже время это и особый вид культуры. Его особенность определяется специфичностью предмета социокультурного процесса – организации [2, с.350]. Принимая во внимание отсутствие обособленности организации здравоохранения относительно пространства, времени, отношения к субъекту, становится очевидным, что, являясь атрибутом всех остальных видов деятельности, корпоративная культура призвана внести некий порядок в любую сферу деятельности человека. Следовательно, корпоративная культура обеспечивает определенную упорядоченность и вносит элемент согласованности в рамках функционирования организации. В свою очередь, складывающаяся под влиянием корпоративной культуры система смыслов, ценностей, норм и ориентиров дает возможность реализовать миссию и цели организации, обеспечив при этом организованность действий.

Можно говорить о корпоративной культуре в узком смысле, как о культуре предприятия [3, с.42] и в широком смысле, как о культуре, которая присутствует на всех уровнях жизнедеятельности общества. В этой связи важно осознавать, что говоря о корпоративной культуре в узком смысле, подразумеваются проблемы отдельного подразделения или отдела организации. Здесь есть опасность того, что при таком подходе может быть потерян аспект корпоративной культуры на уровне общества (мирового сообщества, страны, региона, города). Но данный уровень также нуждается в упорядоченном обеспечении жизнедеятельности. Другая сторона данной проблемы обнажает разъединение единой системы корпоративной культуры, которая в идеале должна содержать как верхние, так и низовые уровни жизнедеятельности общества. В этой связи, автор считает необходимым согласиться с точкой зрения В. Г. Алиева, о том, что рассматривать корпоративную культуру все же стоит в глобальном смысле, а именно, как обязательную составляющую общей культуры, соотнося с культурой организации.

Также хотелось бы отметить, что в настоящее время существует много разнообразных взглядов на определение самого термина «корпоративная культура». В каждом определении акцентируется внимание на те или иные её аспекты. Имеются очень узкие и очень широкие определения того, что же представляет собой корпоративная культура. Так, А. Н. Занковский под корпоративной культурой понимает некий набор смысловых систем, носителями которых являются язык и другие символические элементы, которые осуществляют репрезентативные, руководящие и аффективные функции и организуют некое культуральное поле и особый образ действительности [4, с.67].

Т. Ю. Базаров отмечает, что корпоративная культура представляет собой сложную совокупность

убеждений, бездоказательно разделяемую всеми работниками конкретной организации и определяющую общие границы поведения в компании. Она может проявляться в идеологии и философии системы управления, ценностных ориентациях, нормах поведения, ожиданиях и верованиях. Она не только задаёт рамки поведения работников, но и позволяет прогнозировать их поведение в случае критических ситуаций [5, с. 97]. Схожую трактовку даёт М. И. Магура. Он полагает, что корпоративная культура — это не столько зафиксированные символические элементы, сколько комплекс верований, ценностных ориентаций, поведенческих норм. Это неписанные правила, которые являются ориентиром различных аспектов поведения работников в конкретной компании.

Таким образом, характеризуя корпоративную культуру, следует принимать в расчет такие общие признаки, как:

- образ, который объединяет. Данный признак заключается в осуществлении деятельности учреждения здравоохранения, а точнее его предназначении;
- поведение сотрудников. Оно должно быть соотносимым с образом;
- комплекс корпоративных ценностей. Данный признак заключается в создании условий, которые дают возможность реализовать объединяющий образ;
- безопасность функционирования организации здравоохранения и безопасность сотрудников и пациентов.

Первый признак является главным, учитывая, что изменения в организации происходят непрерывно. Образ, заключенный в миссии, служит объединяющим началом, которое создает благоприятную атмосферу для единения всех тех, кому данный образ близок и интересен. Следует добавить, что концентрация вокруг образа происходит не только в рамках профессиональной принадлежности (сотрудников организации), но и вследствие осознания потребности населения в оказании ему медицинской помощи и соответственно чувства сопричастности к образу в конкретном учреждении здравоохранения. Можно расценивать данный признак несколько идеализированным, тем не менее, именно он формирует все последующие признаки корпоративной культуры, так как все начинает концентрироваться вокруг объединяющего образа. Именно вокруг такой точки отсчета формируется пространство (корпоративная среда), в котором происходят все взаимодействия сотрудников медицинского учреждения, включая их взаимоотношения с пациентами.

Следующий признак корпоративной культуры можно проследить в том, как происходит установление и соблюдении норм и правил поведения сотрудников. В данном случае следует акцентировать внимание на том, что статус, должность и т.д. к этому никакого отношения не имеют. Следовательно, взаимоотношения с пациентами, внутри коллектива, в рамках служебной иерархии строятся с учетом реализации миссии учреждения и возможностью минимизировать риски по принятию управленческих решений в тех случаях, когда имеется опасность неуставленного поведения сотрудников и необходимость на это повлиять позитивным образом.

Третий признак указывает на корпоративные ценности, которые имеют место в поведении и взаимодействии сотрудников безотносительно уровней принадлежности в рамках деловых коммуникаций. В этот комплекс входят и взаимоотношения с пациентами.

Характерными признаками деловой коммуникации являются: наличие предмета коммуникации, наличие ограниченности коммуникации во времени, наличие механизма обратной связи, позволяющей уточнять достоверность полученной информации.

Четвертый признак корпоративной культуры проявляется в наличии системного обеспечения физической, персональной, информационной, административной, финансовой, юридической безопасности деятельности медицинского учреждения, включая физическую и социальную безопасность сотрудников и пациентов.

Таким образом, современный подход к формированию корпоративной культуры через призму новой парадигмы управленческого мышления заключается в принятии непрерывности изменений как данности, при этом он опирается на базовые принципы, которые, наряду с организацией процесса и профессиональной культурой управления, обеспечивают эффективную работу персонала. Такой подход является одним из ключевых факторов, способных обеспечить качественный прорыв в организационно-кадровом обеспечении системы казахстанского здравоохранения.

Источники:

1. Хафизова Э.Р. Инновационный подход к формированию корпоративной культуры в медицинском учреждении // Вестник Новосибирского Государственного Педагогического Университета. – 2012. – №8. – С.35-39
2. Алиев В.Г. Теория организации. Учебник. М.: Экономика, 2013. – 431 с.
3. Радугин А.А., Радугин К.А. Введение в менеджмент: социология организации и управления. Воронеж, 2009. – С.42-44.
4. Занковский А.Н. Организационная психология: Учеб. пособие для вузов. — М.: Флинта: МПСИ, 2000. — С. 67.
5. Базаров Т.Ю. Управление персоналом развивающейся организации: Учеб. пособие. — М.: ИПК госслужбы, 2010. — С. 97.