

## WEB-КУЛЬТУРА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Сергей ИЛЬЯШЕНКО  
д.э.н., проф.  
isn\_dom@mail.ru

Юлия ШИПУЛИНА  
к.э.н., доц.  
shipulina\_j@ukr.net

*Зав. каф. маркетинга и управления инновационной деятельностью,  
Сумский государственный университет, 400007 г.Сумы, ул. Р.-Корсакова,2*

*Доцент. каф. маркетинга и управления инновационной деятельностью,  
Сумский государственный университет, 400007 г.Сумы, ул. Р.-Корсакова,2*

*Nowadays more and more organizations shift their activity into the virtual space. Internet technologies provide huge abilities for business. However, as the held analysis shows, not all organizations can use Internet technologies effectively in their activity. Therefore the definition of Internet culture becomes more and more actual. This article suggests the author's definition of WEB-culture of the organization, shows its place in corporative and innovative culture, determines its basic elements, suggests the methodological approach to the evaluation of its level. It is proved that higher education and science are the fields in which WEB-culture develops rapidly. The analysis of WEB-culture of the organization was made on the basis of the author's method on the example of the business school of SumSU. It showed its adequacy and effectiveness.*

*Keywords: internet technology, WEB-culture, a virtual space, the business school, corporate culture, innovative culture.*

*В последнее время все больше организаций переносят свою деятельность в виртуальное пространство. Интернет-технологии предоставляют огромные возможности для бизнеса. Однако, как показывает проведенный анализ, далеко не все организации умеют эффективно использовать интернет-технологии в своей деятельности. Поэтому понятие интернет-культуры становится все более актуальным. В данной статье предложено авторское определение понятия WEB-культуры организации, показано ее место в корпоративной и инновационной культуре, определены основные ее элементы, предложен методический подход к оценке ее уровня. Доказано, что одной из отраслей, в которой развитие WEB-культуры идет наиболее быстрыми темпами, является высшее образование и наука. Выполненный по авторской методике анализ WEB-культуры организации на примере бизнес-школы СумГУ показал его адекватность и результативность.*

*Ключевые слова: интернет-технологии, WEB-культура, виртуальное пространство, бизнес-школа, корпоративная культура, инновационная культура.*

### **Введение**

В последнее десятилетие многие аспекты деятельности организаций работающих в различных сферах деятельности все в большей мере переносятся в виртуальное пространство (интернет-пространство). Использование интернет-технологий открывает колоссальные возможности для бизнеса, уравнивая шансы на рыночный успех малых и больших предприятий, поскольку и те и другие используют относительно недорогие, широко доступные, фактически,

стандартизованные инструменты. Интернет-технологии обеспечивают практически мгновенный выход на рынок в любом регионе мира, возможность охвата огромных масс потребителей и, одновременно, адресность воздействия на целевые аудитории, обратной связи с потребителями, оценки в реальном времени эффективности бизнеса, быстрой адаптации к изменениям условий внешней среды, позволяют создавать виртуальные предприятия, экономить финансовые и временные

ресурсы и т.п. Однако анализ показывает, что далеко не все организации, даже имея технические и финансовые возможности, эффективно используют интернет-технологии в своей деятельности. Они упускают такой важный аспект эффективной деятельности в виртуальном пространстве как формирование и развитие WEB-культуры (интернет-культуры), которая обеспечивает восприятие персоналом интернет-технологий, готовность и способность воспринимать, разрабатывать (хотя это и не является обязательным), а также использовать их в различных аспектах деятельности: собственной, подразделения, организации в целом.

В настоящее время WEB-культура рассматривается, например, в работах [1, 2, 3], как различные аспекты (культурологические, правовые, моральные и т.п.) общения в среде интернет. При этом практически никто в явном виде не рассматривает ее как составляющую корпоративной культуры организации, которая определяет специфику деятельности в виртуальной среде. А это не позволяет целенаправленно анализировать и развивать WEB-культуру как мотивационно-поведенчески-культурный механизм активизации деятельности организации в интернет-пространстве.

Таким образом, целью исследования является раскрытие понятия, роли и значения WEB-культуры в развитии организации, определение ее основных элементов, а также подходов к ее оценке.

### 1. Понятие WEB-культуры организации, ее элементы, структура, подходы к оценке

WEB-культуру организации следует рассматривать как составляющую инновационной культуры [4], которая, в свою очередь, входит как составляющая в корпоративную культуру организации (рис. 1).



Рис. 1 Место WEB-культуры в корпоративной культуре организации

WEB-культуру организации следует рассматривать как совокупность знаний, умений,

опыта, убеждений, особенностей поведения и взаимоотношений персонала, мотивации их поведения, организации деятельности и управления, которые определяют характер и степень восприятия отдельными членами коллектива, подразделениями, организацией в целом интернет-технологий (WEB-технологий), готовность и способность эффективно использовать их в различных аспектах производственно-сбытовой и иной деятельности, переносить свою деятельность (полностью, или частично) в интернет-пространство с целью получения экономической, или иной выгоды.

Анализ и обобщение результативности деятельности отечественных и зарубежных организаций в интернет-пространстве позволил выделить основные составляющие элементы их WEB-культуры (табл. 1).

Таблица 1. Составляющие WEB-культуры организации

Персонал	Система обучения и переподготовки	Организация	Мотивация	Перенесение деятельности в интернет-пространство
Знания, опыт, навыки	Входной контроль, отбор, повышение квалификации, актуализация знаний	Структура, регламентация, полномочия	Рациональные, моральные и эмоциональные мотивы	Отдельные операции, функции, виды деятельности

Для оценки уровня WEB-культуры организации целесообразно использовать показатели, которые характеризуют ее составляющие. Оценка отдельных элементов ( $P_i$ ) может быть выполнена, например, по 10-ти бальной шкале:  $P_i = 0$  – элемент отсутствует;  $0 < P_i \leq 2$  – начало формирования;  $2 < P_i \leq 4$  – минимальный уровень;  $4 < P_i \leq 6$  – средний уровень;  $6 < P_i \leq 8$  – на уровне лучших в стране образцов;  $8 < P_i \leq 10$  – на уровне лучших в мире образцов. Интегральную оценку WEB-культуры организации в целом целесообразно выполнять как средневзвешенную оценок ее элементов.

### 2. Высшее образование и наука как сферы приоритетного развития WEB-культуры

Анализ показывает, что расширение использования WEB-технологий и формирование WEB-культуры наиболее быстрыми темпами происходит в

высокотехнологических отраслях.

Одной из отраслей, в которых активно идет формирование WEB-культуры организаций является сфера высшего образования и науки. Этот процесс инициируется многими факторами, влияние которых резко обостряет конкуренцию на рынке образовательных услуг: повышением роли информации и знаний в обеспечении экономического роста как отдельных организаций, так и государств в целом в формирующейся экономике знаний; высокой эффективностью инвестиций в сферу науки и образования, а современный ВУЗ это научно-образовательное учреждение, например, в странах «старого» ЕС, а также США и Канаде на образовательные нужды направляется до 12% общего объема инвестиций, в этой сфере занято 3-6% трудоспособного населения, расходы на образование составляют в среднем 6% от ВВП [5]; высокой прибыльностью образовательной отрасли, что подтверждается, например, большим количеством украинских успешно работающих не государственных ВУЗ; глобализацией образовательной сферы, свободой доступа до образовательных программ ведущих университетов мира.

В этой ситуации активизация деятельности ВУЗ в виртуальном пространстве позволяет: обеспечить эффективную коммуникацию с целевыми аудиториями (абитуриентами, студентами, работодателями, коллегами, широкой общественностью) [6]; оперативно реагировать на изменение конъюнктуры рынка (дистанционное образование, открытость образовательных программ и учебно-методического обеспечения и пр.); продвигать образовательные услуги и научные разработки на национальном и мировом рынках; участвовать в различных мировых рейтингах (например, Webometrix), повышая тем самым свой имидж и т.п.

В итоге, это дает возможность повышать и поддерживать конкурентоспособность ВУЗ на самом высоком уровне. Не случайно один из наиболее авторитетных мировых рейтингов Webometrix оценивает присутствие ВУЗ в интернет-пространстве, его результаты влияют на принятие решений абитуриентами о выборе учебного заведения, работодателями – при подборе кадров, грантодателями – при выборе исполнителей научных и научно-образовательных программ, коллегами – при выборе партнеров для проведения совместных исследований, министерством образования – при выделении бюджетных средств, лицензировании и аккредитации специальностей и пр.

### 3. Анализ развития WEB-культуры подразделений ВУЗ (на примере бизнес-школы СумГУ)

С учетом изложенного, рассмотрим сущность и содержание WEB-культуры организации применительно к деятельности ВУЗ. Анализ будем вести на примере бизнес-школы Сумского государственного университета (СумГУ) как одного из ведущих отечественных ВУЗ в области использования WEB-технологий – 6-е место в Украине по рейтингу Webometrix [7]. Бизнес-школа создана на базе факультета экономики и менеджмента (ФЭМ), она занимает 1-е место в Украине, 78 в Европе и 196 в мире в рейтинге Webometrix [8] (для бизнес-школ). Основные показатели (по версии Webometrix) развития бизнес-школы СумГУ представлены в табл. 2.

**Таблица 2. Динамика показателей присутствия бизнес-школы СумГУ в виртуальном пространстве [8]**

Дата актуализации	Позиция в Украине	Позиция в мире	Позиции в мире по основным показателям			
			Size	Visibility	Rich Files	Scholar
Июль 2011 г.	8	762	912	597	949	512
Июль 2012 г.	6	418	244	1062	182	19
Январь 2013 г.	1	196	184	608	89	15

Стремительному росту активности бизнес-школы СумГУ в интернет-пространстве предшествовало развитие ее WEB-культуры. Выполним анализ ее основных элементов.

**Знания, умения и опыт персонала.** Подавляющая часть персонала кафедр ФЭМ (преподавателей, УВП, научных сотрудников, аспирантов) владеют компьютерными информационными и интернет-технологиями, как минимум, на уровне квалифицированного пользователя. Они имеют опыт работы с интернет- и WEB-технологиями.

**Переподготовка и повышение квалификации персонала.** В рамках повышения квалификации преподавателей существуют программы, посвященные WEB-технологиям: разработка сайтов, SEO-оптимизация, использование инструментов WEB-аналитики и пр. Некоторые самостоятельно прошли дистанционный курс обучения в Microsoft и получили соответствующие сертификаты.

**Организация.** Каждая кафедра приказом ректора обязана вести, регулярно актуализировать и обновлять сайт кафедры, в случае издания журнала – сайт журнала, в

случае проведения регулярных конференций – сайт конференций. Для всех является обязательным предоставление рабочих программ и регламентов дисциплин на WEB-ресурсах университета. На сайтах регулярно подаются новости и информационные сообщения обо всех аспектах деятельности кафедр. Этим занимаются специально выделенные сотрудники (преподаватели, либо аспиранты). Контент всех сайтов обязательно подается минимум на трех языках: украинском, английском, русском. На ряде кафедр, например, на сайте кафедры маркетинга и управления инновационной деятельностью (МУИД) [9], подаются гиперссылки на учебно-методическую литературу (ее подбирают преподаватели соответствующих курсов), которая выложена в репозитории СумГУ и на других интернет-ресурсах. Каждый сотрудник обязан вести личную страницу с указанием: основных сведений о себе, научных интересах, читаемых дисциплинах (для преподавателей), прохождении стажировок, публикациях (с гиперссылками на них), личном индексе цитирования и пр.

**Мотивация.** Наличие сайтов (WEB-систем) подразделений, а также их вебметрические характеристики учитываются в рейтинге СумГУ, а также личном рейтинге сотрудников (в университете принята накопительная система оценки и повышения квалификации преподавателей). Учитывается также самоархивирование публикаций сотрудниками, наличие дистанционных курсов на интернет-ресурсах университета и т.п.

По результатам рейтинга, при условии занятия высоких мест, кафедрам выделяются дополнительные штатные единицы, осуществляется другое материальное и моральное поощрение и пр. WEB-системы кафедр используются для создания и укрепления их имиджа на рынке образовательных и научных услуг, проведения профориентационной работы. Для этих целей также используются группы в социальных сетях: ВКонтакте, Facebook и др. Личные страницы сотрудников, как и их членство в группах в социальных сетях, способствуют формированию их личного имиджа, реализации их креативного потенциала. При этом задается укрупнено структура страниц, но содержание контента каждый определяет самостоятельно.

На страницах можно подавать объявления и другую информацию, например, информацию для студентов, что повышает посещаемость страницы. Открытость и свобода доступа к информации на WEB-ресурсах, повышает

ответственность за ее содержание и форму подачи материалов, практически устраняет плагиат (он легко выявляется), стимулирует использование иностранных языков (в первую очередь, английского) для охвата большего количества представителей целевых аудиторий.

#### **Ведение образовательной и научной деятельности в виртуальном пространстве.**

В виртуальное пространство перенесены следующие виды деятельности: коммуникации со студентами с помощью e-mail (консультирование, проверки контрольных, курсовых и дипломных работ, вычитка научных работ и т.п.); общение с коллегами посредством e-mail и skype; ознакомление коллег и студентов с научными и методическими разработками – размещение научных и учебно-методических работ на сайтах кафедр, в репозитории, или других WEB-ресурсах; работа с литературой – дистанционный доступ к библиотечным ресурсам; коммуникации с потенциальными и фактическими абитуриентами и их родителями (через социальные сети); продвижение сотрудников, кафедр и ФЭМ в виртуальном пространстве (сайты, социальные сети, инструментарий интернет-маркетинга [10]); обучение – создание дистанционных курсов дисциплин и дистанционное обучение студентов; электронный документооборот; дистанционное участие в on-line режиме в научных отечественных и зарубежных конференциях; дистанционные защиты дипломов (с общением через skype) и т.п.

На рис. 2 представлены результаты экспертной факторной оценки WEB-культуры кафедры МУИД ФЭМ СумДУ. Интегральная (средневзвешенная) оценка WEB-культуры кафедры  $O_{инт.} = 7,2$ , что соответствует лучшим в Украине образцам. При этом ряд элементов имеет мировой уровень (знания, навыки и опыт персонала, языковая политика, мотивация и ведение личных страниц, свобода подачи материалов), 2 средний (электронный документооборот и WEB-конференции), один (дистанционное обучение) только формируется. На повышение уровня трех последних элементов должны быть ориентированы мероприятия по развитию WEB-культуры.

Результаты оценки подтверждаются высокими позициями бизнес-школы СумГУ в рейтинге Webometrics (см. табл. 2), поскольку доля кафедры МУИД в ее показателях весьма значительная, а по ряду показателей – решающая. В данном контексте рейтинг Webometrics характеризует эффективность реализации WEB-культуры.



Рис. 2. Оценка элементов инновационной культуры кафедры МУИД

### Заклучение

Обобщая изложенное необходимо отметить, что авторами предложено определение понятия WEB-культуры организации, показано ее место в корпоративной и инновационной культуре, определены основные ее элементы, предложен методический подход к оценке ее уровня. Авторами показано, что одной из отраслей, в которой развитие WEB-культуры идет наиболее быстрыми темпами, является высшее образование и наука. Выделены факторы, которые инициируют развитие WEB-культуры в данных отраслях как важного фактора их конкурентоспособности на рынке образовательных и научных услуг. Определены основные выгоды от этого. Практическая реализация разработанного подхода проиллюстрирована на примере анализа WEB-культуры бизнес-школы СумГУ. По результатам анализа предложены рекомендации по ее развитию.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку организационно-экономического механизма управления WEB-культурой организации.

### Conclusions

Summarizing the above mentioned it should be noted that the authors proposed a definition of WEB-culture of the organization, showed its place in the corporative and innovative culture, determined its basic elements, suggested the methodological approach to evaluation of its level. The authors have shown that one of the fields in which the WEB-culture develops the most rapidly is higher education and science. The factors that initiate the development of WEB-culture in these sectors as an important factor of their competitiveness in the market of educational and scientific services are

distinguished. The main benefits of this are determined. The practical implementation of the developed approach is illustrated by the analysis of the WEB-cultural business school of SumSU. According to the results of the analysis the recommendations of its development are suggested. Future researches should be directed towards the development of organizational and economic mechanism of the management of WEB-culture of the organization.

### Литература:

1. Интернет-культура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-культура>
2. Web-культура. Нужна ли она? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://chtivo.webhost.ru/articles/web\\_culture.php](http://chtivo.webhost.ru/articles/web_culture.php)
3. Назимко А. Е. Web 2.0: между массовой и элитарной культурой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia\\_2/11.pdf](http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia_2/11.pdf)
4. Шипулина Ю.С. Инновационная культура организации: суть, структура, подходы до оценки // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 132–138.
5. Фортунатов В.В. История мировых цивилизаций / В.В. Фортунатов. – СПб.: Питер, 2011. – 528 с.
6. Ілляшенко С.М. Комунікаційна ефективність WEB-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 69–78.
7. Ranking Web of World Universities [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.webometrics.info/>
8. Ranking Web of World Business School: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://business-schools.webometrics.info/>
9. Офіційний сайт кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю СумДУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://km.fem.sumdu.edu.ua>
10. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. Т. 2. – С. 64–74.