

*Ілляшенко Сергій Миколайович, д.е.н., професор,
Зав. каф. маркетингу та управління інноваційною діяльністю,
Сумський державний університет, м. Суми, Україна*

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА ВЗАЄМОДІЯ ПЕРСОНАЛУ ВИПУСКОВОЇ КАФЕДРИ: ДОСВІД СУМДУ

Основними ланками організаційної структури ВНЗ є випускові кафедри на яких зосереджується основна робота щодо профорієнтаційної діяльності серед потенційних абітурієнтів, а також осіб, що впливають на їх вибір, теоретичної підготовки фахівців за відповідним профілем, набуття ними практичних навичок, у тому числі на місцях практики, сприяння працевлаштуванню, підтримання контактів з випускниками тощо. Зважаючи на великий обсяг завдань, що покладаються на випускові кафедри, а також обмеженість ресурсної бази переважної більшості з них (кадрової, фінансової, техніко-технологічної і т.п.), ефективність їх діяльності у значній мірі визначається раціональністю організаційно-функціональної взаємодії їх персоналу. У цьому контексті доцільним є неформальне і творче використання прогресивних організаційних структур, які дістали визнання у діяльності організацій різних галузей діяльності.

У даній роботі узагальнено досвід випускової кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю (УІД) Сумського державного університету (СумДУ) щодо застосування новітніх форм забезпечення організаційно-функціональної взаємодії її персоналу.

Кафедра, окрім підготовки магістрів за двома спеціальностями "Маркетинг" та "УІД" та обов'язкової наукової діяльності, виконує наступні основні види робіт: профорієнтаційна діяльність, проведення заходів щодо стимулювання попиту на спеціальності кафедри; проведення обласного конкурсу наукових робіт для школярів "Знайди себе в маркетингу"; організація наукової діяльності студентів у гуртку "Креатив", підготовка їх до участі у конкурсах наукових робіт та предметних олімпіад; видання наукового фахового журналу "Маркетинг і менеджмент інновацій", який індексується у міжнародних наукометричних базах; проведення щорічних Міжнародних науково-практичних конференцій "Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу"; щорічне видання наукових монографій, підручників чи навчальних посібників; сприяння програмам академічної мобільності студентів (подвійний диплом, стажування за кордоном і т.п.); щорічне проведення у рамках "Дня маркетинголога-інноватора" зустрічей з випускниками; ведення сайтів кафедри та наукового журналу паралельно українською, російською та англійською мовами; ведення кількох груп у соціальних мережах Facebook та ВКонтакте.

Просте перерахування видів діяльності свідчить, що застосування функціональної організаційної структури є неефективним, оскільки

наявного штату недостатньо для їх виконання. В цих умовах було прийнято рішення про застосування проектно-матричної організаційної структури у поєднанні з "пульсуючою" [1]. Відповідно до цього викладачі, співробітники та аспіранти кафедри, окрім основної роботи, обирають для себе проекти (види діяльності) які є цікавими для них (їх перелік див. у попередньому абзаці). Керівниками проектів є ті з них, кому це найбільш цікаво і хто має відповідну схильність. Кількість виконавців конкретного проекту періодично змінюється "пульсує", залежно від потреб. Наприклад, зростає перед початком наукової конференції, чи проведення іншого заходу. Після закінчення проект переходить в режим очікування. Учасники весь час "мігрують" між проектами, залежно від їх інтересів та потреб проекту. В одному проекті вони є керівниками, в іншому – виконавцями, а в інших не присутні взагалі. Зав. каф. лише здійснює загальну координацію відповідно до стратегічного бачення. Звичайно, з часом склалися певні традиції. Так наприклад, фактичними організаторами наукової конференції є аспіранти 3-го року навчання, їх склад постійно змінюється.

Проте є види робіт (окрім закріплених за штатним розкладом) в яких задіяні усі (без винятку) співробітники. Одними з них є ведення особистих сторінок на сайті кафедри, внесення власних праць до репозитарію СумДУ, участь у соціальних мережах в групах кафедри тощо.

Певні види робіт вимагають відповідної кваліфікації і здібностей. Зокрема: художнє оформлення (дизайн) заходів та видань кафедри; адміністрування сайту кафедри чи сайту журналу. Вони виконуються працівниками відповідної кваліфікації та здібностей.

Практика свідчить, що обраний варіант організаційної структури є раціональним, він дозволяє ефективно здійснювати різноспрямовані види діяльності. Співробітники приймаючи участь у різних проектах набувають досвіду виконання різнопланових видів науково-освітньої діяльності, що підвищує їх кваліфікацію, розширює кругозір, дозволяє розвинути і реалізувати їх креативний потенціал. Окрім того, формується певна організаційна культура, яка сприяє згуртованості колективу, об'єднанню зусиль співробітників для формування сприятливого іміджу і забезпечення розвитку кафедри. Активне використання всіма співробітниками комп'ютерних інформаційних технологій, їх активна діяльність в інтернет також формують web-культуру [2], яка розглядається як складова організаційної культури кафедри, яка визначає специфіку діяльності у віртуальному просторі і є важливою конкурентною перевагою в умовах формування інформаційної економіки.

1. Тофлер Э. Метаморфозы власти: Пер. с англ. / Э. Тофлер. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2004. – 669 с.

2. Ильяшенко С.Н. WEB-культура как составляющая устойчивого развития организации / С.Н. Ильяшенко, Ю.С. Шипулина // Устойчиво развитие, 2013. – Выпуск 8-й. – С. 32-36.

Ілляшенко С.М. Організаційно-функціональна взаємодія персоналу випускової кафедри: досвід СумДУ / С.М. Ілляшенко // Організація діяльності випускової кафедри в умовах інтеграції освіти : збірник матеріалів круглого столу, м. Київ, 25 вересня 2014 р. / Редакція Г.В. Онкович, А. Б. Кондрашихін, І. М. Мельникова, В. Є. Виноградова. – К.: Інститут вищої освіти НАПН України, 2015. – С. 38-39.