

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и управления
Форма обучения: очно-заочная

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине «Теория организации»

На тему: «Виды организаций в социально-экономической сфере и их особенности»

Группа

Нф21М571в

Студент

И.О. Фамилия

Д.Т. Саболевский

Преподаватель

И.О. Фамилия

В.Н.Щенникова

МОСКВА 2023 г.

1111111111

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Виды организаций социально-экономической сфере и их особенности.....	5
1.1 Виды социальных систем.....	5
1.2 Классификация организаций.....	11
1.3 Особенности социально-экономических организаций.....	13
Глава 2. Анализ системы управления организацией на примере ОАО «Ростелеком»(«Волгателеком»).....	18
2.1 Характеристика предприятия ОАО «Ростелеком»(«Волгателеком»)....	18
2.2 Анализ внутренней и внешней среды.....	23
2.3 Определение миссии организации и построение «дерева целей».....	28
Глава 3. Перспективы развития.....	31
3.1 Пути совершенствования.....	32
Заключение.....	34
Список используемой литературы.....	35

Введение

В России весьма интенсивно создаются и ликвидируются организации различных правовых форм и организационных структур. Значительная часть людей уже попробовала себя в роли собственников или руководителей малых и средних компаний. Другая часть думает о том, стоит ли создавать собственное дело или следует идти в наем менеджером, продавцом, т.д. Умение профессионально руководить организацией или даже просто чувствовать себя в ней комфортно требует определенного набора знаний. Каждая организация в чем-то индивидуальна, она имеет адрес, национальность, права и ответственность, биографию, менталитет и т.д. Однако есть и много общего в мире организаций. Я попытаюсь разобраться в социальных организациях как процессе и явлении с теоретической и практической точек зрения.

Социально-экономическая жизнь, так или иначе, протекает в организациях. С изменением общественно-политического строя и экономических отношений изменилось во многом и содержание организаций. В частности, появились частные, акционерных и пр. организации, выполняющие специфическую функцию в обществе. Иной стала структура организации как общественного института, соотношение между различными организационных форм, характер организационных образований и пр.

Целью курсовой работы является – изучение видов организаций и их социально-экономических особенностей.

В соответствии с данной целью были поставлены следующие задачи:

- 1 Изучить виды социальных систем;
- 2 рассмотреть классификацию организаций;
- 3 определить проблемы управления социальными организациями;
- 4 рассмотреть особенности социально-экономических организаций;
- 5 понять, какая социальная ответственность у предпринимательских организаций;

6 рассмотреть организационную структуру управления современных предпринимательских структур.

Каждый конкретный человек – это часть организации, проводящий в ней значительное время. Поэтому он должен знать основные законы и принципы функционирования организаций, уметь использовать их в практической деятельности, чтобы достичь гармонии отношений.

Глава 1. Виды организаций социально-экономической сфере и их особенности

1.1 Виды социальных систем

В курсе теории организации рассматриваются преимущественно социальные системы, так как все другие, так или иначе, приводятся к ним. Основной связующий элемент социальной системы – человек. Социальные системы в зависимости от поставленных целей могут быть образовательными, экономическими, политическими, медицинскими и др. На рис. 1 приведены основные виды социальных систем по направленности их деятельности.



Рис. 1 - Виды социальных систем

Наиболее распространены социально-экономические системы. Социальные системы, которые реализуют себя в производстве товаров, услуг, информации и знаний, называются социальными организациями. Таким образом, существует социально-политические, социально-образовательные, социально-экономические и другие организации. Каждый из этих видов имеет приоритет собственных целей. Так, для социально-экономических организаций главная цель – получение максимальной прибыли; для социально-культурных – достижение эстетических целей, а получение максимальной прибыли является второй целью; для социально-образовательных – достижение современного уровня знаний, а получение прибыли также является вторичной целью.

Социальные организации играют существенную роль в современном мире. Их особенности:

- реализация потенциальных возможностей и способностей человека;
- формирование единства интересов людей (личных, коллективных, общественных). Единство целей и интересов служит системообразующим фактором;
- сложность, динамизм и высокий уровень неопределенности.

Социальные организации охватывают различные сферы деятельности людей в обществе. Механизмы взаимодействия людей через социализацию создают условия и предпосылки развития коммуникабельности, формирования позитивных моральных норм людей в общественных и производственных отношениях. Они также создают систему контроля, включающую наказание и поощрение индивидов, так чтобы выбираемые ими действия не выходили за рамки доступных для данной системы норм и правил. В социальных организациях проходят объективные (естественные) и субъективные (искусственные, по воле человека) процессы. К объективным относятся циклические процессы спада-подъема в деятельности социальной организации, процессы, связанные с действиями законов социальной организации, например, синергии, композиции и пропорциональности, информированности. К субъективным относятся процессы, связанные с принятием управленческих решений (например, процессы, связанные с приватизацией социальной организации).

В социальной организации имеются формальные и неформальные лидеры. Лидер – это физическое лицо, которое оказывает наибольшее влияние на работников бригады, цеха, участка, отдела и т.д. Он воплощает групповые нормы и ценности и выступает в защиту этих норм. Формальный лидер (руководитель) назначается вышестоящим руководством и наделяется необходимыми для этого правами и обязанностями. Неформальный лидер – это член социальной организации, признанный группой людей как профессионал (авторитет) или защитник в интересующих их вопросах.

Лидером обычно становится человек, у которого профессиональный или организаторский потенциал существенно выше потенциала его коллег в какой-либо области деятельности.

В коллективе могут существовать несколько неформальных лидеров только в непересекающихся сферах деятельности.

Вышестоящее руководство должно стремиться при назначении руководителя учитывать возможность совмещения в одном лице формального и неформального лидера.

Основу социальной организации составляет малая группа людей. Малая группа объединяет до 30 человек, выполняет однотипные или связанные между собой функции и расположена в территориальной близости (в одной комнате, на одном этаже и т.д.).

На рис. 2 (а, б, в, г) представлены базовые схемы отношений индивидов в организации и наименование связей.

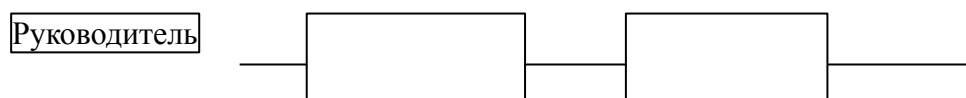


Рис. 2а. - Линейная схема (линейные связи)

В схеме нет обратной связи. Линейная схема хорошо работает в небольших социальных организациях при высоком профессионализме и авторитете руководителя; а также большой заинтересованности подчиненных в успешной работе социальной организации.

Кольцевая схема хорошо зарекомендовала себя в небольших социальных организациях или в подразделениях средних социальных организаций социальной организации стабильной продукцией и рынком, в которых имеется четкое разделение функциональных обязанностей среди профессиональных работников.

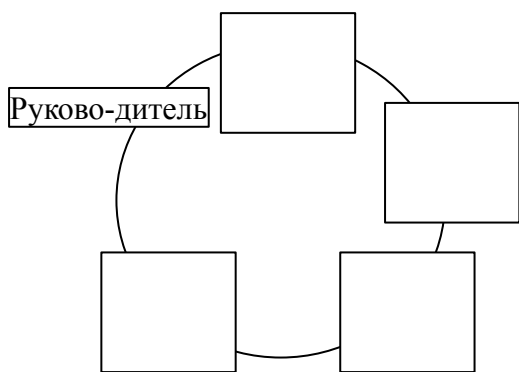


Рис. 2б. - Кольцевая схема (функциональные связи)

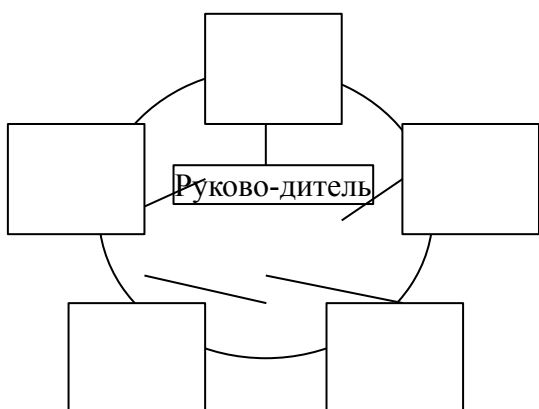


Рис. 2в. - Схема "колесо" (линейно-функциональные связи)

Схема "колесо" хорошо зарекомендовала себя в небольших социальных организациях или в подразделениях средних социальных организаций с неустойчивой номенклатурой выпуска и рынками сбыта, на которых имеется четкое разделение функциональных обязанностей среди профессиональных работников. Руководитель реализует линейные (административные) воздействия, а работники выполняют положенные им функциональные обязанности.

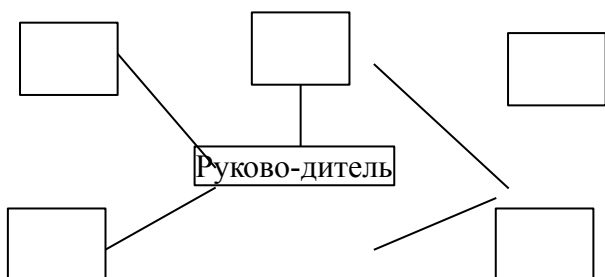


Рис. 2г. - Схема "звезда" (линейная связь)

Схема "звезда" дает положительные результаты при филиальной структуре социальной организации и при необходимости соблюдения конфиденциальности в деятельности каждой составляющей социальной организации.

Базовые схемы дают возможность формировать большое разнообразие производных от них схем отношений. (рис. 2, д, е, ж).

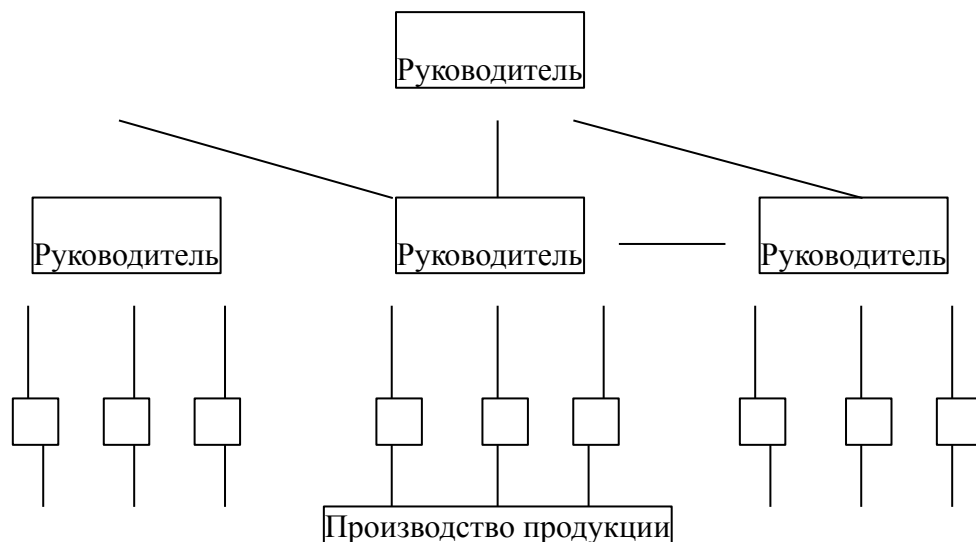


Рис. 2д. - Иерархическая схема (линейно-функциональные связи)

Иерархическая схема основана на схеме "колесо" и применима для больших организаций с явно выраженным разделением труда.

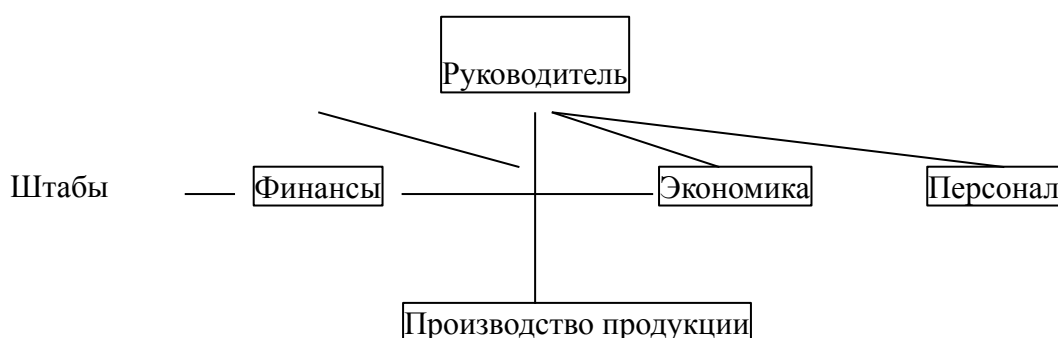


Рис. 2е. - Штабная схема (линейная связь)

Схема основана на базовой схеме "звезда". Она предусматривает создание функциональных штабов при руководителе в форме отделов или

групп (например, финансовый отдел, отдел кадров и т.д.). Эти штабы готовят руководителю проекты решений по соответствующим вопросам. Затем руководитель принимает решение и сам доводит его до соответствующего подразделения. Штабная схема имеет преимущество при необходимости осуществлять линейное управление (единоначалие) по ключевым подразделениям социальной организации.



Рис. 2ж. - Матричная схема (линейные и функциональные связи)

В основе матричной схемы лежат схемы "линия" и "кольцо". Она предусматривает создание двух ветвей связей подчинения: административную – от непосредственного руководителя и функциональную – от специалистов, которые могут и не находиться в подчинении того же руководителя (например, это могут быть специалисты консультационной фирмы или передовой организации). Матричная схема применяется при сложном, наукоемком производстве товаров, информации, услуг и знаний.

Средний уровень управления определяет гибкость организационной структуры социальной организации – это наиболее активная ее часть. Высший и низовой уровни должны быть наиболее консервативны по структуре.

В рамках одной социальной организации и даже в рамках одного типа социальных организаций может существовать несколько типов отношений.

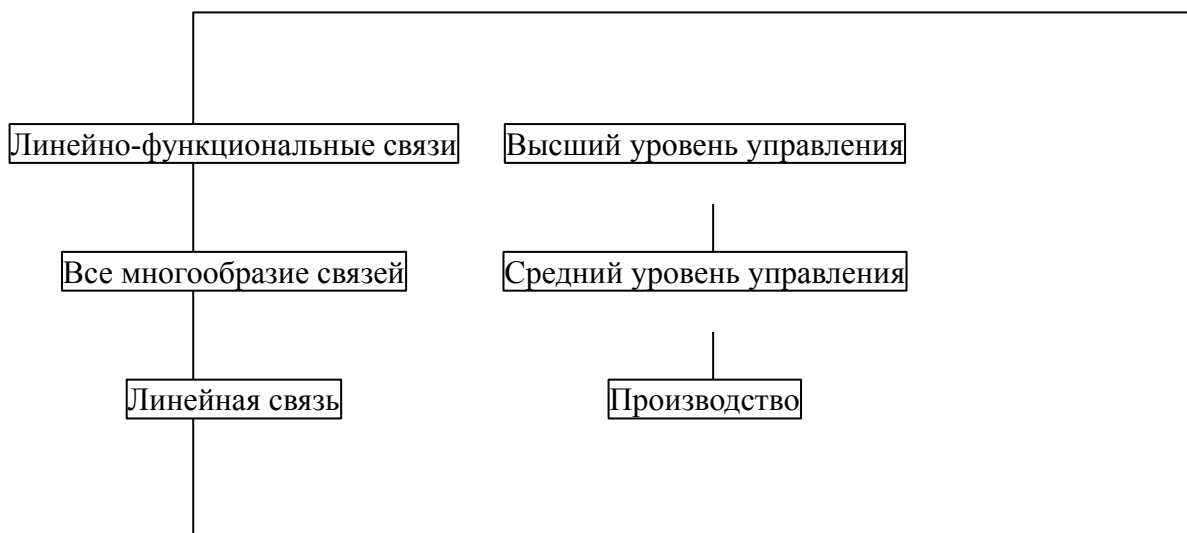


Рис. 3. - Смешанная схема отношений в социальной организации

1.2 Классификация организаций

Социальные организации, составляющие основу любой цивилизации, можно представить в виде большого набора правовых норм и организационных структур. В любой науке классификация занимает особое место. Классификация организаций важна по трем причинам:

- нахождение сходных социальных организаций по каким-либо параметрам, это помогает создавать минимум методик для их анализа и совершенствования;
- возможность определения их численного распределения по классификации для создания соответствующей инфраструктуры: подготовке кадров, контрольных служб и т.д.;
- принадлежность социальной организации к той или иной группе позволяет определить их отношение к налоговым и другим льготам.

Социальные организации могут быть:

- правительственные и неправительственные;
- коммерческие и некоммерческие;
- бюджетные и небюджетные;
- общественные и хозяйственные;

- формальные и неформальные.

Кроме того, различают социальные организации по:

- отраслевой принадлежности (промышленные, сельскохозяйственные, транспортные, торговые и др.);

- самостоятельности принятия решений (головные/ материнские, дочерние и зависимые).

Могут применяться и дополнительные признаки для классификации.

Статус правительственной социальной организации дается официальными органами власти. На них распространяются различные привилегии, льготы и жесткие обязательства. К неправительственным социальным организациям относятся все другие социальные организации, не имеющие такого статуса.

Коммерческие социальные организации строят свою деятельность на получении максимальной прибыли в интересах учредителей, а для некоммерческих основная цель состоит в удовлетворении общественных потребностей, при этом вся прибыль идет не учредителям, а на развитие социальной организации.

Бюджетные социальные организации строят свою деятельность исходя из выделенных государством средств, при этом они освобождаются от уплаты многих налогов, в том числе НДС. Небюджетные социальные организации сами изыскивают источники финансирования. Многие социальные организации пытаются привлечь для своего развития как бюджетные, так и небюджетные средства.

Общественные социальные организации строят свою деятельность на основе удовлетворения потребностей своих членов общества (во внутренней среде), а хозяйственные – для удовлетворения потребностей и интересов человека и общества во внешней для организации среде.

Формальные социальные организации – это зарегистрированные в установленном порядке общества, товарищества и т.д., которые выступают как юридические и неюридические лица. Неформальные социальные

организации – это незарегистрированные в государственном органе социальные организации либо в силу их малочисленности, либо по каким-то другим причинам. К неформальным социальным организациям относятся объединения людей, связанных личными интересами в области культуры, быта, спорта и др., имеющие лидера и не ведущие финансово-хозяйственную деятельность, направленную на получение материальной прибыли.

1.3 Особенности социально-экономических организаций

Предприятие занимает центральное место в народно-хозяйственном комплексе любой страны. Это первичное звено общественного разделения труда. Именно здесь создается национальный доход. Предприятие выступает как производитель и обеспечивает процесс воспроизводства на основе самокупаемости и самостоятельности.

От успеха отдельных предприятий зависит объем создаваемого валового национального продукта, социально-экономическое развитие общества, степень удовлетворенности в материальных и духовных благах населения страны. Предприятие как самостоятельная хозяйственная единица владеет правами юридического лица, то есть оно имеет право свободного распоряжения имуществом, получать кредит, входить в договорные отношения с другими предприятиями. Оно имеет свободный расчетный счет в банке, где находятся денежные средства, которые используются для расчетов с другими предприятиями, на зарплату. Принято считать, что оптимальными являются такие размеры, которые обеспечивают наиболее благоприятные условия для использования достижений науки и техники при минимальных издержках производства и при этом достигается эффективное производство высококачественной продукции. Предприятие представляет собой такую форму организации хозяйства, при которой индивидуальный потребитель и производитель взаимодействуют посредством рынка с целью

решения трех основных экономических проблем: что, как и для кого производить.

При этом никто из предпринимателей и организаций сознательно решением этой триады экономических проблем не занят (каждый решает в стихии рынка на индивидуальном уровне). В рыночной системе все имеет цену. Различные виды человеческого труда также имеют цену – уровень зарплаты, тариф на услуги. Рыночная экономика для неосознанной координации людей и предприятий через систему цен и рынков. Если взять все разнообразные рынки, то получим широкую систему, стихийно обеспечивающую равновесие цен и производства путем проб и ошибок. По средствам согласования между покупателями и продавцами (спроса и предложения) на каждом из этих рынков рыночная экономика решает одновременно все три проблемы:

1) что производить? – определяется каждодневно голосованием посредством денег (путем выбора покупателем товара и его покупки);

2) как производить? – определяется конкуренцией между производителями (каждый стремится использовать новейшие технологии, выиграть ценовую конкуренцию и увеличить прибыль, снизить издержки производства);

3) для кого производить? – определяется соотношением спроса и предложения на рынках, факторами производства (рабочая сила и средства производства).

Эти рынки определяют уровень зарплаты, ренты, процента и прибыли, то есть источников, из которых складываются доходы. Производитель устанавливает свои цены, перемещая свой капитал в отрасли с высокой прибылью и оставляя нерентабельное производство товара. Все это и определяет, что производить.

Прибыль здесь – решающий фактор функционирования рыночного хозяйства. В соответствии с формами собственности могут действовать предприятия следующих видов:

- 1) индивидуальные, основанные на личной собственности и на его труде (без найма);
- 2) семейные, основанные на собственности и труде граждан одной семьи, проживающих совместно;
- 3) частное предприятие, основанное на собственности отдельного гражданина с правом найма рабочей силы;
- 4) коллективное, основанное на собственности трудового коллектива, кооператива или другого уставного общества;
- 5) государственное или коммунальное, основанное на собственности административно-территориальных единиц;
- 6) государственное предприятие, основанное на республиканской (общегосударственной) собственности;
- 7) совместное, основанное на базе объединения имущества разных форм собственности (смешанная форма собственности).

В зависимости от объемов производства, количества рабочих предприятие может быть малым, средним, крупным. Малые предприятия – численностью до 200 работающих (в промышленности и строительстве), до 50 человек (в других отраслях производственной сферы), до 100 человек (в науке), до 25 человек (непроизводственная сфера), до 15 человек (розничная торговля). Предприятия имеют право объединять свою производственную, научную и коммерческую деятельность и создавать следующие объединения:

- 1) ассоциация – договорное объединение, созданное в целях постоянной координации хозяйственной деятельности; ассоциация не имеет права вмешиваться в производственную деятельность любого из ее участников;
- 2) корпорация – договорное объединение на основе сочетания производственных, научных и коммерческих интересов с делегированием отдельных полномочий, центральным регулированием деятельности каждого из участников;

3) консорциум – временное уставное объединение промышленного и банковского капитала для достижения общей цели;

4) концерн – уставное объединение предприятий промышленности, научных организаций, транспорта, банков, торговли и др. на основе полной зависимости от одного или группы предпринимателей.

Каждое предприятие для решения задач, связанных с производством и реализацией товаров и оказанием услуг, должно быть укомплектовано определенным количеством людей, способных выполнять эти работы. Занятые общественным трудом на предприятии работники, инженеры и служащие образуют трудовые коллективы этих предприятий. В политическо-экономическом понимании трудовой коллектив – это совокупный работник предприятия и одновременно субъект экономических отношений, который осуществляет общую деятельность в государственных, коллективных, кооперативных, частных предприятиях, направленную на удовлетворение как личных, так и коллективных, общественных потребностей. Трудовой коллектив является сложной организационной и социально-экономической структурой, в которую входят работники цехов, бригад и других подразделений предприятия. Для координации, согласованности между ними создается соответствующая система управления.

Переход от командно-административной системы управления к экономическим методам на всех уровнях требует широкой демократизации всей системы хозяйственной деятельности, осуществления управления через интересы, всестороннюю активизацию работников – членов трудового коллектива. Поэтому большое значение имеет внедрение на предприятии самоуправления.

Идея самоуправления трудовых коллективов связана с необходимостью демократизировать систему управления производственным процессом на предприятии. Пока трудовой коллектив не имеет достаточных полномочий собственника, он лишь выступает в роли хозяина, не будучи им реально. И он

не станет им, пока не будут аннулированы все акты, которые закрепляют отчуждение работника от средств производства.

Социально-экономическая организация, основа которой показана на рис. 2, характеризуется наличием социальных и экономических связей между работниками. К социальным связям относятся:

- межличностные, бытовые отношения;
- отношения по уровням управления;
- отношения к человеку общественных организаций.

К экономическим связям относятся:

- материальное стимулирование и ответственность;
- прожиточный уровень, льготы и привилегии.

Соотношение этих связей играет решающую роль при создании или диагностике организации.

Таб. 1. - Влияние связей на состояние организации

Социальные связи	Экономические связи		
	Слабые	Средние	Сильные
Слабые	Неустойчивые организации	Слабые организации	Конфликтные организации
Средние	Слабые неформальные организации	Средние организации	
Сильные	Сильные неформальные организации		Сильные организации

В табл. 1 показано соответствие между уровнями названных выше связей и получающихся при этом состояний социально-экономических организаций.

Глава 2. Анализ системы управления организацией на примере ОАО «Волгателеком»

2.1 Характеристика предприятия ОАО «Волгателеком»

7 мая (25 апреля) 1895 года на очередном заседании Русского физико-химического общества великий русский ученый А.С. Попов продемонстрировал работу изобретенного им первого в мире радиоприемника. Несмотря на то, что новый прибор мог принимать электрические колебания только на небольшом расстоянии, он работал, принимал и возвещал об этом электрическим звонком! И это было эпохальным, историческим событием, положившим начало интенсивному развитию современных телекоммуникаций.

История связи своими корнями уходит в далекое прошлое...

Неуклонно развивающиеся города и промышленные предприятия России все более нуждались в хорошо организованной связи. Человечество выходило на новые ступени своего прогресса, а это диктовало ему необходимость иметь совершенно новые системы связи для более быстрого обмена сообщениями обо всех событиях, происходящих в мире. Именно поэтому в 1833 году, сначала в виде опыта, в Петербурге начала работать первая городская почта. А уже в 1872 году была основана и приступила к работе Самарская городская почта, ныне – Самарский городской почтамт. 28 мая 1885 года в Самарской губернии был учрежден почтово-телеграфный округ. Именно с этого времени в Самарской губернии, а с конца 1890-х годов и в Самаре стали открываться почтово-телеграфные и почтовые отделения, что значительно оживило жизнь волжан. В 1890 году Самарское почтово-телеграфное ведомство получило в аренду дом местного купца Новокрещенова на углу улиц Панской и Дворянской, в настоящее время – здание Самарского почтамта на углу улиц Ленинградской и Куйбышева.

В 1789 году малоизвестный французский механик Клод Шапп предложил свой оптический телеграф, в котором буквы обозначались различными сочетаниями сигналов. Произошло невероятное – сообщение туда и обратно было передано всего за 45 минут! На рубеже 18 – 19 веков вся Европа пользовалась оптическим телеграфом Клода Шаппа. Смелая, творческая мысль рождалась и в России. В 1794 году знаменитый русский изобретатель И.П. Кулибин разработал проект "дальнеизвещающей машины", очень простой и изящной конструкции. В 1832 году гражданин России, барон, востоковед и электротехник П.Л. Шиллинг изобрел электромагнитный телеграф. А уже в 1837 году М. Морзе несколько усовершенствовал изобретение Шиллинга. Для этого пишущего аппарата был создан специальный телеграфный код, известный под названием "Азбука Морзе".

30 мая 1860 года телеграф появился и в нашем городе. Первая телеграфная станция располагалась в доме купца Чайникова в центре Самары, недалеко от драматического театра. А в октябре (5 ноября по новому стилю) 1860 года на Самарском телеграфе начался прием депеш от граждан. Этот день и считается днем его рождения. Чудо 19 века – телеграф – вошло и в самарскую жизнь!

Теперь обратимся к телефону... Первую попытку создания телефона сделал немецкий физик Филипп Рейс. В 1861 году он изобрел прибор, который мог передавать только музыкальные звуки. А ровно через 15 лет американский преподаватель Грэхем Белл на всемирной выставке в Филадельфии (США) продемонстрировал свой электрический телефонный аппарат, который достаточно точно воспроизводил звучание человеческого голоса. Телефонный аппарат Белла был прост. Он представлял собой трубку, внутри которой находился магнит с катушкой. Этот телефонный аппарат мог передавать и принимать человеческую речь на расстоянии 500-600 метров.

В России первый телефонный разговор состоялся в ноябре 1879 года. А некоторое время спустя, в 1884 году телефонная связь появилась и в Самаре. Еще позднее, в 1888 году в городе начала действовать первая телефонная сеть

на... 10 абонентов. А 1 июля 1895 года в Самаре была открыта телефонная станция емкостью 300 номеров. Таким образом, к концу 1895 года уже более 120 жителей Самары имели телефонные аппараты.

С первых же дней работы самарской почты и телеграфа, а также с появлением радио и телефона этими средствами связи стали активно пользоваться люди и предприятия города. Возникла необходимость упорядочения работы средств связи и контроля за развитием этой отрасли народного хозяйства. В результате 9 октября 1922 г. был образован Средне-Волжский округ Народной связи в составе Самарской, Симбирской и Пензенской губерний с центром в г. Самаре.

Хронология такова: до первой мировой войны в России действовало 23 почтово-телеграфных управления, в 1922 году их функции выполняли уже 86 губернских, областных, в автономных и независимых республиках, входящих в федерацию управлений... Постепенно назревал вопрос о необходимости реорганизации управления связью. Декретом ВЦИК от 7 сентября 1922 года отделы связи губисполкомов, областные почтово-телеграфные управления, а также управления уполномоченных народного комиссариата почт и телеграфов были заменены окружными управлениями связи на всей территории РСФСР. Всего таких управлений (округов) было образовано 20. На их территории имелись районные (начальственные) конторы, руководившие работой отделений и вспомогательных пунктов связи. В состав Средне-Волжского округа входили 1 почтовая, 1 телеграфная, 23 почтово-телеграфные конторы и 73 отделения связи. Государственные телефонные сети в то время были только в городах Самаре и Сызрани. В то время имелось также несколько частных и земских телефонных линий небольшой протяженности. 16 ноября 1939 года Средне-Волжский округ был преобразован в Средне-Волжское областное управление наркомата связи.

Однако жизнь требовала новых решений. Отрасль "связь" выходила на новые рубежи своего развития... 17 августа 1967 года Средне-Волжское областное управление наркомата связи было преобразовано в Куйбышевское

областное производственно-техническое управление связи Министерства связи СССР, сокращенно – ПТУС. Управление связи получило новый, производственный статус. И действительно, службы ПТУС были в буквальном смысле производственными. В нем имелись проектно-конструкторский отдел, производственно-техническая лаборатория, группа по оказанию помощи городам и районам по междугородной, телеграфной, сельской телефонной связи и по радиофикации. ПТУС стал активнее заниматься телевидением.

В 1981-1984 годах в Самарской области была проделана большая работа по развитию средств связи и улучшению обслуживания населения и народного хозяйства услугами связи. Возросли протяженность и количество междугородных телефонных каналов. Дальнейшее развитие получили абонентский телеграф, сеть прямых соединений и передачи данных. Во всех городах и районных центрах области были установлены станции абонентского телеграфа. 136 совхозов и 244 колхоза имели внутрипроизводственную телефонную связь, большая часть населения смотрела первую и вторую программы Центрального телевидения. На всей территории области был обеспечен уверенный прием центрального и местного радиовещания.

В 1984 году в Самарской области была полностью завершена автоматизация городской и сельской телефонной связи.

Неприменно стоит сказать о том, что на протяжении долгих лет в структуру Куйбышевского областного производственно-технического управления связи Министерства связи СССР входили не только службы городской, междугородной и международной телефонной связи, но и почтовые службы, телеграф, радиотелевизионный передающий центр, предприятие "Союзпечать", управление специальной связи, управление фельдъегерской связи и многие другие составляющие отрасли "связь", без которых на сегодняшний день современному человеку довольно трудно представить свою жизнь.

Затем снова наступило время преобразований. 1 апреля 1991 года ПТУС было преобразовано в ГПСИ "Россвязьинформ" Самарской области, с 1993 г. – ОАО «Связьинформ» Самарской области.

С 1 декабря 2002 г. ОАО "Связьинформ" Самарской области вошло в качестве филиала в состав ОАО "Волгателеком" – объединенного оператора связи Поволжья со штаб-квартирой в г.Нижний Новгород.

Новое название ОАО "Связьинформ" Самарской области – Самарский филиал ОАО "Волгателеком".

Акции ОАО "Связьинформ" Самарской области были конвертированы в акции ОАО "Волгателеком" с коэффициентом 24,841894 в течение одного дня.

Решение о присоединении было принято на внеочередном собрании акционеров компании 31.10.2001 г.

В результате объединения вместо 11 компаний связи, предоставляющих услуги только в границах своих областей, в Поволжье начала действовать единая телекоммуникационная компания национального масштаба, предоставляющая клиентам полный спектр услуг связи.

На сегодняшний день Самарский филиал ОАО "Волгателеком" без всякого преувеличения можно назвать одним из ведущих предприятий связи в Поволжском регионе. Открытое акционерное общество «Волгателеком» располагается в Нижнем Новгороде. В его подчинении находится Оренбургский филиал Бузулукский межрайонный узел связи (сервис-центр). Сервис-центр в городе Бузулуке предоставляет следующие услуги:

- установка телефонов;
- обслуживание телефонной связи;
- строительство новых телефонных линий;
- подключение к Интернету.

Управление ОАО «Волгателеком» осуществляется соответствии с законодательстве РФ и уставом предприятия. Организация устанавливает структуру, самостоятельно исходя из производственной необходимости. На

предприятию применена горизонтальная структура с элементами функциональной структуры.

2.2 Анализ внутренней и внешней среды

Анализ внутренней среды:

Маркетинг:

Главной долгосрочной стратегической целью Филиала является удержание лидирующих позиций на рынке услуг проводной телефонии (Филиал является монополистом: 87% и 95% рынка местной и зонавой фиксированной связи, однако возникает конкуренция со стороны сотовой связи), доминирующих позиций в предоставлении новых видов услуг (например, таких как Интернет), а также достижение максимального объема прибыли в процессе реализации услуг электросвязи. При этом удовлетворение спроса является фактором достижения цели.

Решением масштабных задач по увеличению количества абонентов, развитию и продвижению новых видов услуг, совершенствованию сервисного обслуживания клиентов, повышению доходности на одну линию в Филиале занимается коммерческий блок: служба по работе с vip-клиентами, служба маркетинга и тарифной политики, служба по работе с операторами связи, служба продаж услуг.

Разработка тарифов на новые виды услуг, исследование платежеспособного спроса, проведение рекламных и PR-компаний осуществляются централизованно. Такая ситуация приводит к единой стратегической линии в деятельности, рациональному использованию финансовых средств и трудовых ресурсов

С момента создания коммерческого блока были выделены корпоративные и VIP-пользователи, к которым относятся органы государственной и муниципальной власти, республиканские филиалы крупных федеральных структур. Им были вручены специальные

сертификаты, дающие право не только на персональное и приоритетное обслуживание, но и на специальные скидки, размер которых зависит от объема потребленных организацией услуг связи.

Реальность такова, что не телефонизированных многоэтажных домов в Ижевске почти не осталось, т.е. необходимо привлечение к пользованию услугами жителей частного сектора (в рамках федеральных проектов). Филиалом будет проводиться работа с застройщиками с целью заключения соглашений на телефонизацию многоэтажных домов, бизнес – центров уже на этапе строительства.

Вместе с тем маркетинговая деятельность в области количественной оценки конкуренции, анализа удовлетворенности качеством предоставляемых услуг и обслуживанием, взаимодействие с субъектами внешней среды не имеет систематического характера, что снижает эффективность деятельности Общества, особенно на конкурентных рынках новых видов услуг.

Источником дополнительных доходов и эффективным способом обслуживания клиентов становится центр обслуживания вызовов, который объединяет все заказные, справочные и информационные услуги.

В 2006 году были проведены маркетинговые исследования и, изучив потребности потенциальных клиентов, запланированы дополнительные удобства, которые до сих пор не были знакомы потребителям. Это, например, прямое соединение абонента, позвонившего в справочную по товарам и услугам, с профильной фирмой. Также – внутризональный звонок, оплаченный вызываемым абонентом, т.е. например, дети, отдыхающие в летних лагерях в пределах республики, могут за счет родителей позвонить им домой. В 2006 году в рамках акции «Чистый город», объявленной администрацией г. Ижевска, несколько крупных предприятий заказали Филиалу услугу автодозвона. Звонки гражданам и фирмам, расклеившим объявления в неустановленных местах, были организованы с помощью автоинформатора. Солидный мужской голос настоятельно сообщал адресатам впредь не

нарушать общественный порядок, что к немалому удовольствию заказчиков возымело свое действие.

В целях предоставления конкурентоспособных услуг связи в Филиале разработана и внедрена система качества на основе требований международных стандартов ИСО серии 9001. Для координации этой работы создан Совет по качеству. Советом рассмотрена и принята к исполнению «Программа разработки системы качества в соответствии с требованиями стандартов ИСО 9001.

С целью информирования населения об услугах, предоставляемых Филиалом, и продвижения новых услуг широко используются местные средства массовой информации, организуются презентации, выступления на радио и телевидении, проводится прямая работа с клиентами (в том числе direct-mail).

При проведении рекламных кампаний по внедрению новых услуг электросвязи (ДВО, ISDN) издаются рекламные буклеты, изготавливаются рекламные аудио- и видеоролики, презентационная продукция с символикой Филиала и Общества.

Одним из рекламных носителей (в первую очередь имиджевого характера) являются телефонные карты Филиала, которые реализуются на территории республики ежемесячно в количестве 33 -35 тыс. штук.

В целях создания положительного имиджа Филиала работают также печатные издания как местного, так и федерального уровня («Российская газета», журналы «Connect», «Вестник связи», «Рынок ценных бумаг», «ИКС», «Телекоммуникационное поле регионов», «Инфосфера» и др.). Имиджевые статьи об организации опубликованы также в «Федеральном справочнике», в справочниках «Связь России», «Ижевск 1760-2000», «Лучшие предприятия Ижевска» и др. С 1998 года ОАО «Удмурт Телеком», с 2002 ОАО «Волгателеком» регулярно выпускает полноцветные буклеты Годовых отчетов.

Сегодня, в условиях возрастающей конкуренции (на стационарную телефонную связь – со стороны сотовых операторов; на новые виды услуг, такие например, как Интернет) и либерализации рынка (ослабление гос. контроля над разными видами эконом. деятельности и экономич. параметрами: ценой, з/пл., ст. % и др.), степень удовлетворенности клиентов и уровень их лояльности (благожелательности) по отношению к акционерному обществу – вот два основных индикатора, которые позволяют судить о правильности проводимой маркетинговой политики.

Несомненно также тот факт, что существует связь между маркетингом и кадровой политикой предприятия. На основе поставленных перед предприятием целей и задач строиться кадровая политика. Так, например, если долгосрочной стратегической целью предприятия было удержание лидирующих позиций на рынке услуг проводной телефонии (за счет повышения качества на основе внедрения современных телекоммуникационных технологий), то относительно персонала предприятия данный факт отразиться следующим образом:

Создания новых рабочих мест не потребуется, наоборот снижение численности персонала за счет высвобождения (снижение объема трудоемких, низко квалифицированных работ на основе внедрения нового оборудования). Однако потребуется обучение и повышение квалификации персонала.

Таким образом, затраты на достижение данной цели будут складываться не только из капитальных затрат на приобретение оборудования, его транспортировку, монтаж, наладку и т.п., но и из текущих затрат, связанных с заработной платой персонала, расходов на командировки (с целью обучения персонала), расходов на обслуживание новых технологий, а главным образом, затрат на обучение и повышение квалификации персонала и др.

Анализ внешней среды:

Конкуренты

Несмотря на высокий уровень конкуренции ОАО «Волгателеком» удерживает высокую долю рынка по традиционным услугам электросвязи – местной, междугородной и международной телефонной связи. Совокупная доля доходов в данном телекоммуникационном секторе, полученных Обществом в регионе по итогам периода, ожидается не менее 90%.

Ожидается, что к концу 2008 года доля ОАО «Волгателеком» по услугам связи на телекоммуникационном рынке ПФО составит:

- 87% – услуги местной связи и предоставление доступа к телефонной сети общего пользования,
- 92% – междугородная и международная связь,
- 68% – услуги передачи данных.

В целом, по итогам 2008 года, ОАО «Волгателеком» планировало не допустить снижения доли рынка и сохранить ее на уровне не менее 50%. По предварительным итогам деятельности ОАО «Волгателеком», а также на основе результатов проведенных маркетинговых исследований и данных мониторинга конкурентной ситуации, ожидается достижение целей маркетинговой стратегии с одновременным укреплением позиций компании по вышеуказанным группам услуг по сравнению с 2003 годом

На телекоммуникационных рынках регионов, где компания ведет свою деятельность, наблюдается значительный неудовлетворенный спрос на новые услуги: VPN, ISDN, выделенные линии, широкополосный доступ, IP-телефония, доступ в Интернет. В ближайшие годы ожидается увеличение емкости рынка новых услуг, в связи с чем, ОАО «Волгателеком» ставит перед собой следующие приоритеты деятельности в данном сегменте рынка:

- дальнейшее внедрение новых технологий и услуг, соответствующих тенденциям развития рынка, а также реальным потребностям пользователей;
- повышение конкурентоспособности новых услуг, в том числе в сфере сервисного обслуживания, качества и тарифной политики;
- дальнейшее развитие единых сетей передачи данных (мультисервисных сетей) в рамках ПФО;

- внедрение универсальных карт по расчетам за услуги связи во всех регионах функционирования Компании;

- разработка специальных тарифов и предоставление услуг в "пакете", в том числе с традиционными услугами связи.

Одним из приоритетов в области услуг является дальнейшее развитие системы карт предоплаты за услуги связи: Интернет-карты, сервисные телефонные карты (СТК), карты IP-телефонии, таксофонные карты.

2.3 Определение миссии организации и построение «дерева целей»

Миссия ОАО «Волгателеком» – содействовать созданию современного общества, росту региональной экономики и повышению качества жизни жителей Поволжья за счет внедрения в повседневную жизнь передовых информационных технологий. Мы стремимся открывать для людей новые перспективы, делать их жизнь проще и ярче.

Удовлетворяя спрос на телекоммуникационные услуги, и опережающими темпами развивая современную инфраструктуру связи, мы достигаем роста операционной эффективности, увеличивая тем самым стоимость акционерного капитала и создавая рабочие места для жителей Приволжского федерального округа. Обеспечивая стабильный рост бизнеса, ОАО «Волгателеком» заботится о благосостоянии сотрудников, их профессиональном развитии и социальной защищенности.

Опираясь на принципы клиентоориентированности, мы внедряем новые технологии, улучшаем качество услуг и уровень обслуживания абонентов, используя в своей деятельности инновационные методы маркетинга и продаж.

ГЛОБАЛЬНЫЕ ЦЕЛИ:

1. Интеграция новых технологий в повседневную жизнь;
2. Положение лидера на телекоммуникационном рынке Поволжья;

3. Повышение качества оказываемых услуг за счет развития и модернизации инфраструктуры связи, внедрения цифровых технологий, совершенствования системы обслуживания клиентов;

4. Развитие и эффективное использование кадрового потенциала ОАО «Волгателеком» для обеспечения приоритетных направлений развития бизнеса;

5. Достижение и поддержание высокой прибыльности за счет повышения эффективности бизнеса и оптимизации затрат;

6. Создание благоприятных условий для привлечения инвестиций за счет роста капитализации и поддержания прочной деловой репутации;

7. Совершенствование системы корпоративного управления, в соответствии с практикой мирового уровня.

Стратегическая цель ОАО «Волгателеком» – сохранение лидирующего положения на рынке услуг связи Поволжья при удержании общей доли рынка на уровне не менее 50% по физическим показателям и не менее 80% по доходам (без учета сотовых операторов).

Исходя из всего вышеизложенного и учитывая планы развития филиалов, ОАО «Волгателеком» ставить перед собой следующие рыночные цели:

- планируется увеличение доли доходов Компании в структуре региональных доходов следующих услуг:

- документальная электросвязь – 69,4% в 2005 году, 73,7% в 2009 году;
- местная связь – 87,3% (2007 г.), 90,2% (2008 г.);
- услуги передачи речевой информации – 54% (2005 г.), 59,9% (2008 г.);

- услуги доступа к сети Интернет – 69,8% (2007 г.), 72% (2008 г.);

- ктв – 29,8% (2007 г.), 36,5% (2008 г.);

- к 2006 году Общество планирует увеличить доходы в 1,7 раза по сравнению с 2003 годом и довести объем продаж до 772,9 миллионов долларов;

- увеличение доли в сегменте крупных предприятий с 42 до 50%,
удержании доли рынка в сегменте средних и малых предприятий на уровне
не ниже 50%

- удержание к 2008 году доли делового сектора в доходах Компании не
менее 42%, увеличение доходов в сегменте коммерческих VIP-клиентов с 8%
до 15,2%.

- увеличение доходов в сегменте население до 57%.

Глава 3. Перспективы развития

«Ижком» и «Волгателеком», действуя самостоятельно, наработали собственные эффективные методы оказания различных видов услуг самым разным категориям клиентов. Грамотное сочетание преимуществ работы двух компаний позволит интенсифицировать деятельность всей корпорации.

«Ижком» наработал огромный опыт оказания услуг как «массовым» клиентам в сегменте Интернет-доступа, так и в рамках решения специализированных задач в области передачи данных для предприятий крупного и среднего бизнеса. Материально-технические и организационные возможности ОАО «Волгателеком» позволят не только улучшить качество обслуживания, но и перейти на более высокий уровень. Например, внедрить прием платежей за услуги Интернет во всех отделениях связи ОАО «Волгателеком», установить рабочие места для заключения договоров во всех крупных населенных пунктах Удмуртии. Кроме того, снижение тарифов на некоторые виды услуг, распространение льготных тарифов по доступу в Интернет на всю территорию Удмуртии.

Услуги ИжDSL. Это новая услуга, которая позволяет организовать постоянный высокоскоростной доступ в Интернет практически каждому абоненту компании «Волгателеком». Применяемая при этом технология ADSL позволяет на существующей телефонной линии абонента организовать поток данных к пользователю со скоростью до 8 Мбит/с (что практически в 200 раз быстрее, чем по обыкновенному модему).

К тому же у абонента появляется большая информационная независимость (при работе в сети телефон остается свободным), и отпадает необходимость прокладывать дорогостоящую выделенную линию. Еще одно очевидное преимущество технологии ADSL – надежная защищенность информационных ресурсов клиента от несанкционированного доступа.

3.1 Пути совершенствования

В компании внедрена и сертифицирована система менеджмента качества в соответствии с требованиями ГОСТ Р ИСО 9001-2001, которая расценивается руководством компании как эффективный инструмент улучшения деятельности.

Для достижения стратегической цели мы будем стремиться:

- предупреждать возникающие проблемы, а не ликвидировать их последствия;
- увеличивать количество пользователей телекоммуникационных услуг;
- повышать уровень удовлетворенности пользователей услуг и клиентов компании;
- вовлекать персонал компании в процесс улучшения качества;
- развивать взаимовыгодные отношения с партнерами по бизнесу;
- укреплять доверие акционеров и инвесторов к ОАО «Волгателеком»;
- повышать удовлетворенность персонала от работы в нашей компании.

Для реализации Политики определены основные направления:

- эффективное функционирование и постоянное совершенствование системы менеджмента качества;
- неукоснительное выполнение работниками компании процедур системы менеджмента качества;
- оптимизация бизнес-процессов и структуры компании;
- мониторинг телекоммуникационного рынка, ориентация на запросы и ожидания потребителя, индивидуальный подход к клиенту;
- строгое исполнение и контроль исполнения требований, внедренных в компании стандартов организации;
- построение отношений с партнерами по бизнесу на основе взаимного доверия и открытости,

- расширение спектра телекоммуникационных услуг на основе применения новейших информационных технологий;

- унификация технологий управления и развития персонала за счет реализации Политик управления человеческими ресурсами.

Для достижения целей в области качества установлены следующие направления деятельности коллектива филиала:

- Ориентация на потребителя (абонента): изучать, оценивать и постоянно повышать степень удовлетворенности его потребностей

- Привлечение новых потребителей за счет предложения новых услуг, превышающих ожидания потребителей

- Обеспечение высокого уровня обслуживания потребителей путем обучения, совершенствования профессиональных навыков и культурного развития сотрудников филиала

- Укрепление положительного имиджа предприятия путем создания корпоративной культуры, а именно – высокого уровня исполнительской дисциплины, умения работать в коллективе, культуры поведения, речи, деловой одежды

- Развитие творческого потенциала сотрудников филиала, создание атмосферы признания результатов и уважения к мастерству

- Вовлечение всех сотрудников в процесс развития и постоянного улучшения системы менеджмента качества – каждый сотрудник должен чувствовать личную ответственность за качество своей работы

- Постоянное повышение качества предоставляемых услуг за счет использования новейших технологий и оптимизации производственных процессов

- Последовательное развитие и совершенствование системы менеджмента качества в соответствии с требованиями ГОСТ Р ИСО 9001-2001.

Заключение

Подобных классификаций видов организаций существует множество, в их основе могут лежать и интересы самого исследователя. А. Этциони осуществлял их разделение на "добровольные, принудительные и утилитарные целевые)", что представляется не вполне правомерным, так как они построены по разным основаниям. А.И. Пригожин различает организации трудовые – когда достижение каких-либо общих целей признается возможным через достижение индивидуальных целей и общественные – когда достижение индивидуальных оказывается возможным только через выдвижение и достижение общих целей.

Целевые организации создаются для удовлетворения каких-либо потребностей людей, а также самой организации и общества в целом, но с течением времени в них с неизбежностью происходит рост самоорганизации, что характерно для организаций естественных. Фактически уже с момента своего создания искусственные организации начинают жить своей жизнью, приобретая черты организаций естественных, но и естественные организации со временем проявляют свою целевую направленность.

Сегодня в условиях социально-экономических преобразований в нашей стране происходит не только переосмысление экономических и социальных воззрений, но и тех изменений, которым оказываются подвержены организации. С переходом к рыночной экономике в целом и с нарастанием трудностей экономического плана, создающими условия неопределенности будущего, в деятельности организаций четко прослеживается определенная тенденция – их переориентация и устремления к выживанию.

Список используемой литературы

1. Бунько В.А. Социально-экономические факторы типологии предпринимателей. / С.-Петербург. ун-т экон. и финанс. – СПб., 2004.
2. Каприков О.В., Смирнов В.Т. Коммерческая активность предприятия. – Орёл: ОрёлГТУ, 2003.
3. Драчева Е.Л., Юликов Л.И. «Менеджмент» – М.: АСАДЕМА 2003.
4. Береснев Н.В. и др. Культура и политика современного менеджмента. / Рос. ун-т дружбы народов. – М., 2004. – 90 с.
5. Менеджмент / Под общей редакцией проф. М.П. Переверзева – Москва ИНФРА-М, 2007.
6. Басовский Л.Е. Менеджмент: Учебное пособие для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2004.
7. Кузьмин А. Организационная культура и управление фирмой. // Финансовый бизнес. – М., 2004. №12.
8. Методологические проблемы социального управления. // Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. / Редколл. Б.Н. Бессонов и др. – М., 2004.
9. Андреева Г.М. Социальная психология. – М.: Владос, 2004.
10. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия. – М.: ЛТД, 2006
11. Орлова А., Хухрин А. Стратегия управления: теория и реальность. // Вопросы экономики. – 2005. – №12.
12. Бизюкова И.В. Кадры управления: подбор и оценка: Учеб. пособие. – М.: Экономика, 2006.
13. Щегорцов В.А., Щербин В.А., Таран В.А., Удалов Ф.Е., Удалов О.Ф., Горнев А.З. Персонал предприятия: стратегия развития // Служба кадров – 2004.