

Ніколаєва Тетяна Олександрівна,

студентка спеціальності 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)» економічного факультету Подільського державного аграрно-технічного університету,

м. Кам'янець-Подільський

Науковий керівник: к.е.н., доцент Лаврук О.С.

ФОРМИ ПРОЯВУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Першим кроком на шляху до ефективного управління організаційною культурою на підприємстві є аналіз цього поняття та його структурування. Такий підхід дозволяє одержати уявлення про те, що саме складає культуру підприємства, у чому вона виявляється. Розуміння того, що є проявами культури, є необхідною умовою здійснення управлінського впливу на культуру. Однак встановлення проявів культури підприємства може бути здійснене лише за умови виявлення структури цього поняття.

Організаційна культура підприємства спостерігається в таких проявах:

- філософія, що задає мету існування організації і її відношення до співробітників і клієнтів;
- домінуючі цінності, на яких базується організація, та які відносяться до цілей її існування або ж до засобів досягнення цих цілей;
- норми, які сприйняті співробітниками організації і визначальні принципи взаємин в організації;
- правила, за якими ведеться "гра" в організації;
- клімат, що існує в організації і виявляється в тому, яка атмосфера в організації і як члени організації взаємодіють із зовнішнім середовищем;
- поведінкові ритуали, які виражаються у проведенні в організації певних церемоній, у використанні певних виразів, знаків;
- імідж організації і її суспільна роль;
- структура влади і її компетентність;
- модель комунікацій.

Даний список, зрозуміло, не є вичерпним, однак він дає можливість скласти загальне уявлення про те, у чому ж виявляється культура підприємства. Загальноприйнятим є підхід Е. Шейна, який пропонує структурувати перераховані елементи за критерієм очевидності прояву з виділенням рівнів культури підприємства: поверхневого, підповерхневого та глибинного.

1) поверхневий "символічний" рівень – це все, що людина може побачити і торкнутися: організаційна символіка, логотип, фірмові календарі, прапор фірми, гімн фірми, особлива архітектура будинку і т.п. Також до "символічного" рівня відносять міфи, легенди й історії, пов'язані з заснуванням фірми, діяльністю її керівників і видатних співробітників. Такі легенди й історії зазвичай передаються усно.

2) підповерхневий рівень поєднує цінності та норми, свідомо зафіксовані в документах організації і покликані бути керуючими в повсякденній діяльності членів організації. Типовим прикладом таких цінностей може служити установка "клієнт завжди правий" на відміну від установки про перевагу інтересів виробника в радянський період.

3) базовий чи глибинний рівень – це базові припущення, прийняті членами організації бездоказово й у більшості випадків неусвідомлювані, деяке "повітря" організаційної

культури без запаху і смаку, яким усі дихають, але не помічають.

Таким чином, організаційна культура підприємства, хоча і є невловимим предметом, виявляється в різних формах. До форм прояву культури підприємства відносяться: філософія підприємства, кодекс честі, цінності, легенди, традиції, символи могутності підприємства, мова й імідж підприємства.

Філософія підприємства – основа світогляду фірми, колективної свідомості організації, фундаментальні визначальні ідеї, принципові погляди на навколишній світ і себе в ньому, що є регулятором поведінки і критерієм його оцінки [1, с. 264].

Філософія підприємства може бути закріплена у Кодексі честі підприємства.

Кодекс – це "конституція" чи основний закон. У ньому виражена загальна основа мислення членів колективу, дій і поведінки, тобто це своєрідний базис культури фірми. Кодекс підприємства діє тільки тоді, коли він виник усередині його, тобто у виробничому процесі з залученням керівних кадрів і всіх співробітників.

Ядром культури підприємства є його цінності. Термін "цінності" має потребу в уточненні: вірніше було б говорити про поділювані чи сукупні цінності, оскільки такими можуть стати лише ті, які сприймаються і засвоюються всіма учасниками організації. Тільки в цьому випадку цінності здатні привести до цілеспрямованих і погоджених дій. Організації зі слаборозвиненою культурою також мають певну низку цінностей, але цінності тут роз'єднані і розрізнені, не приведені до єдиної системи.

Нарешті, організаційна культура підприємства проявляється у формі її іміджу. Поняття "імідж" означає образ, враження. Образ створюють працюючі в ній люди, і від їхньої кваліфікації, відповідальності, уміння працювати з партнерами і клієнтами залежить її успіх і процвітання. Якість роботи, рівень загальної культури, високі принципи культури виробництва і менеджменту, надійність і ефективність діяльності є вирішальними умовами в створенні професійного іміджу.

Однак на практиці досить часто засновники фірми недооцінюють значення тих зовнішніх атрибутів, що насамперед привертають увагу нової людини, що починає своє знайомство з фірмою. Імідж фірми складається з єдності форми і змісту, професійно-ділових, моральних і естетичних характеристик. Саме їхнє гармонічне поєднання робить стабільною довіру і повагу до фірми з боку клієнтів і партнерів, створює в них впевненість у надійності, діловитості і кредитоспроможності фірми, гарантує їй тривалий успіх і процвітання [2, с.25].

Іншим важливим елементом формування суспільного іміджу підприємства є престижність роботи в ньому. Значення даного елемента важко переоцінити, тому що саме люди, що працюють або працювали на підприємстві, можуть дати найбільш точний відгук про його культуру. Саме тоді, коли працівники пишаються своєю приналежністю до даного підприємства, і існують фахівці, які хотіли б працювати на ньому, можна говорити про сприятливий суспільний імідж.

Таким чином, на підставі проведеного аналізу можна зробити висновок про те, що організаційна культура підприємства є дуже складним поняттям, що містить у собі цілу низку субкатегорій і може розглядатися під різними кутами зору. Культура підприємства являє собою "другий рівень" культури, який базується на культурі суспільства і, у свою чергу, є базою для формування культури індивіда, пов'язаного з підприємством. Прояви культури також різноманітні і містять у собі такі її елементи як фірмова символіка, формалізовані норми поведінки і неформалізовані норми спілкування, прийняття рішень і розв'язання конфліктів на підприємстві.

Список використаних джерел

1. Спивак В.А. Корпоративная культура / В.А.Спивак. – СПб: Питер, 2001. – 352 с.
2. Тихомирова О.Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка / О.Г. Тихомирова. – СПб: ИТМО, 2008. – 154 с.
3. Тузюк О.В. Організаційна культура сільськогосподарських підприємств та їх адаптація до зовнішнього середовища [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.onepine.info/people.htm> .

Одинец Наталья Владимировна,

студентка специальности «Мировая экономика» экономического факультета
Белорусской государственной сельскохозяйственной академии.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Недюхина О.М.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «ОРШАНСКИЙ МОЛОЧНЫЙ КОМБИНАТ»

На современном этапе экономического развития проблема конкурентоспособности занимает центральное место в экономической политике государства. Создание конкурентных преимуществ перед соперником становится стратегическим направлением деятельности государства и его органов в области обеспечения конкурентоспособности национальной экономики. При этом повышение конкурентоспособности касается всех уровней ее иерархии: продукции (товаров и услуг), предприятия, отрасли, региона и страны в целом. [1, С. 4]

Конкурентоспособность продукции — это способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период по сравнению с аналогами-конкурентами.

Оценкой конкурентоспособности товаров и услуг занимаются различные субъекты рынка: изготовители, услугодатели, продавцы. Но в итоге она является прерогативой потребителя. [2, С. 13]

Для ОАО «Оршанский молочный комбинат» на внешних рынках, наиболее сильными конкурентами являются российские производители, которые инвестируют значительные средства в модернизацию производства, объединяют в своей структуре все элементы производственной сети, обладают значительными финансовыми ресурсами.

Производство продукции по основным видам

Таблица 1

Годовые объемы производства, тонн	2012г.	2013г.	2014г.
Масло сливочное	4577	2537	2790
Молоко обработанное жидкое	7169	9895	13700
Молоко, сливки и смеси в твёрдых формах	2830	2799	3022
Казеин и казеинаты	1262	31	0
Сыры твёрдые	816	474	528
Корма готовые для крупного рогатого скота	1263	992	710
Майонез	43	39	41
Мороженое	13	18	20
Нежирная молочная продукция	113	24	23

ОАО «Оршанский молочный комбинат» специализируется на производстве