

Логвинович Наталья Андреевна
Белорусский государственный аграрный технический университет
Беларусь, Минск
ассистент кафедры менеджмента и маркетинга
магистр экономических наук
E-mail: natulay@mail.ru
+375296544460

Ключевая организационная характеристика эффективной деятельности сельскохозяйственных предприятий овощного подкомплекса Республики Беларусь

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы организационной культуры сельскохозяйственных предприятий овощного подкомплекса Республики Беларусь, как действенного средства управления персоналом, незаменимого маркетингового инструмента, как необходимого условия реализации разработанной стратегии: повышение имиджа.

Ключевые слова: организационная культура, имидж, сельское хозяйство, конкуренция, конкурентное преимущество, стратегия.

Повышение эффективности овощного подкомплекса является одним из самых важных условий продовольственной безопасности Республики Беларусь, решения проблемы стабильного обеспечения населения республики разнообразной и качественной овощной продукцией в соответствии с физиологическими нормами потребления.

Развитие производства овощей в Беларуси достигло такого уровня, что позволяет полностью удовлетворить потребности населения в этом виде продукции и вдобавок иметь излишки для экспорта. По данным Министерства статистики и анализа Республики Беларусь производство овощей на душу населения в нашей стране в 2017 году составило 206 кг, при медицинской норме потребления - 140 кг и при потреблении одним жителем – 146 кг. Следовательно, спрос населения на овощную продукцию отечественного производства удовлетворён в полном объёме, а соответственно удовлетворены потребности предприятий перерабатывающей промышленности в этих видах продукции. В этих условиях основное внимание должно быть уделено улучшению качественных параметров овощной продукции с тем, чтобы она была конкурентоспособной не только на внутреннем, но и на внешних рынках.

Овощи в Беларуси выращивают хозяйства всех категорий. Однако преобладающая роль в этом принадлежит хозяйствам населения, где концентрируется до 75% их посевов. Доля сельскохозяйственных и других организаций составляет 10-11%. Остальные 16-17% приходятся на долю крестьянских (фермерских) хозяйств. Удельный вес хозяйств населения в валовом сборе овощей – 68-70%. Сельскохозяйственные и другие организации производят только 13-15%, а крестьянские (фермерские) хозяйства – 16-18%. Вместе с тем, стоит отметить тенденцию сокращения не только указанных показателей, но и числа сельскохозяйственных организаций при устойчивом росте их у крестьянских (фермерских) хозяйств на протяжении 2010-2017 гг.

Таким образом, можно сделать вывод, что особенностью современного овощного подкомплекса является положительная динамика производства овощных культур в секторе крестьянских (фермерских) хозяйствах, отрицательная динамика в секторе сельскохозяйственных организаций, наметившаяся тенденция снижения в секторе хозяйств населения. Поэтому для достижения надлежащего уровня эффективной деятельности сельскохозяйственных организаций овощного подкомплекса в ближайшее время должны быть разработаны и приняты соответствующие организационные мероприятия.

Установлено, что конкурентоспособность организации достигается за счёт эффективного использования ресурсов на всех стадиях производственного процесса, начиная с изучения потребностей потребителя на рынке в определённый период времени, производством нужного потребителю товара, предложением этого товара на рынке и заканчивая постоянным обновлением и совершенствованием продукции. Последнее - обязательное условие успеха производителя. Вместе с тем не стоит забывать о непрерывном процессе воспроизводства, и, безусловно, каждое предприятие должно получать максимально возможную прибыль, которая является мощным стимулом активизации деятельности.

Нами выделены следующие условия и факторы, имеющие наиболее важное значение для обеспечения эффективной деятельности сельскохозяйственных организаций овощного подкомплекса: природный, материально-технический, технологический, организационный, производственный, экологический, политический, бытовой, психологический, правовой, фактор труда, фактор времени. Все обозначенные условия и факторы не исключают, а дополняют друг друга, а повышение эффективной деятельности обеспечивается их системным применением.

Отдельно стоит отметить, что ключевой организационной характеристикой в эффективной деятельности сельскохозяйственных организаций овощного подкомплекса является корпоративная культура. Ведь культура влияет на поведение сотрудников, – влияет не на то, что делают люди, а на то, как они это делают. Она является действен-

ным средством управления персоналом и незаменимым маркетинговым инструментом. Грамотно выработанная культура формирует имидж сельскохозяйственной организации. А в стратегическом менеджменте корпоративная культура рассматривается как необходимое условие, без которого невозможна реализация разработанной стратегии.

Понятие «корпоративная культура» трактуется по-разному в научных трудах. Так, С. Р. Сёмушкина приводит определение: «Корпоративная культура – набор наиболее важных предложений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организациях ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий» [3, с. 155].

Ю. Н. Лапыгин формулирует: «Организационная культура – мощный, стратегически значимый инструмент, позволяющий ориентировать все подразделения и всех работников на достижение целей организации [1, с.262].

В.Г. Смирнова предлагает следующее определение: «Организационная культура – система принятых в организации и разделяемых её работниками ценностей, убеждений, принципов, норм поведения» [2, с. 10], которое на наш взгляд, является наиболее ёмким и понятным.

С учётом того, что в последнее время в большинстве сельскохозяйственных организациях овощного подкомплекса РБ наблюдается стихийная корпоративная культура, возникающая спонтанно, на основе тех моделей коммуникаций, которые выбирают сами сотрудники предприятия, которую невозможно контролировать и трудно исправить, мы предлагаем развивать именно целенаправленную корпоративную культуру, уделяя при этом особое внимание внутренней коммуникации организации.

Так, к наиболее значимым элементам структуры корпоративной культуры сельскохозяйственных организаций следует отнести:

- видение развития: направление движения организации, стратегические цели;
- ценности: наиболее важные для организации;
- верование: единство команды ради достижения целей;
- корпоративный стиль, символы: фирменная символика, интерьер;
- взаимоотношения (деловой этикет): правила, нормы поведения, способы коммуникации;
- традиции: сложившиеся со временем обычаи, привычки.

Особо стоит отметить доверие как основное правило корпоративной культуры. Его можно определить как «надежду на то, что люди, от которых мы зависим, оправдывают наши ожидания». Доверие тесно связано с такими понятиями, как «порядочность», «честность»,

«открытость», «проявление заботы». В целом, чем выше уровень культуры, тем выше уровень доверия в коллективе.

Так, сельскохозяйственным предприятиям РБ стоит пройти три уровня познания корпоративной культуры.

1. Поверхностный: наиболее очевидный уровень, когда особое внимание отводится внешним фактам, языку, лозунгу, рабочему пространству, времени.

2. Подповерхностный, когда определяются ценности и верования, разделяемые трудовым коллективом. Восприятие ценностей и верований должен носить сознательный характер и зависеть от желания людей.

3. Глубинный, когда стоит подключать базовые предположения, которые трудно осознаются даже самим коллективом предприятия без специальной направленности, подготовки.

Высшее руководство может управлять культурой двумя способами. Первый – видение свыше, которое должно вызывать энтузиазм у большинства членов предприятия. Второй – руководитель-лидер воодушевляет и претворяет в жизнь базовые ценности организации. Это предполагает наличие очевидных и искренних личных обязательств руководителя-лидера по отношению к ценностям, в которые он верит. Второй способ заключается в том, что большее внимание уделяется реальной жизни, а инициатива исходит от подчинённых. При этом, изменения в содержании корпоративной культуры требуются тогда, когда существующая культура не способствует изменению поведения до состояния, необходимого для достижения целей. Важно учитывать, что положительные результаты корпоративная культура даёт только тогда, когда её реально, а не на словах разделяет и поддерживает большинство работников предприятия.

Следует заметить, корпоративная культура каждого предприятия будет уникальна. Это то, что отличает одну организацию от другой, даже если они работают в одной отрасли, близки по размерам, используют стандартные технологии. Корпоративная культура отражает философию предприятия, она создаёт определённую неповторимую атмосферу. Даже если ценности, убеждения, обычаи, принятые в одной организации, понятны членам другой организации, то попытки перенять их могут быть связаны с большими сложностями и сопротивлением персонала.

Понимание важности наличия корпоративной культуры будет возрастать, на наш взгляд, с каждым днём из-за необходимости проводить изменения и поддерживать стабильность во всё более динамичной конкурентной среде. Повышение эффективности деятельности сельскохозяйственных предприятий овощного подкомплекса Республики Беларусь должно заключаться прежде всего в принципах (правилах) взаимодействия и умения сотрудников организации чувствовать собеседника. При этом, заметим, одно из центральных мест

должно быть отведено не только обеспечению, но и повышению имиджа как сельскохозяйственного предприятия в целом, так и работников сельского хозяйства, формированию его престижности труда.

Таким образом, подводя итог вышеизложенному можно утверждать, что наличие грамотно выстроенной корпоративной культуры на предприятии будет способствовать действенной, результативной, конкурентоспособной деятельности, формированию целостности, единства и мощного корпоративного духа, что в свою очередь будет являться формулой успеха организации. В конкурентной борьбе победит сильнейший, когда усилия будут направлены не только на то, чтобы стать лучшей организацией, но и на то, чтобы стать уникальной организацией. А в обеспечении уникальной конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия особая роль принадлежит корпоративной культуре, которая относится к редким и наиболее сложно имитируемым нематериальным стратегическим ресурсам. Наличие корпоративной культуры должно являться важнейшей характеристикой сельскохозяйственных организаций, которая определит в первую очередь индивидуальность предприятия, то, чем оно отличается от других, в связи с этим, культура должна выходить на одно из первых мест в управлении. В основе корпоративной культуры организации всегда должна лежать философия предприятия, которую стоит закладывать при её рождении. Современная организация должна быть заинтересована в восприятии и принятии корпоративной культуры всеми работниками подкомплекса, в том, чтобы они осознавали и принимали её миссию и цели, нормы и традиции. Успех работы в этом случае будет очевиден.

Литература

1. Лапыгин Ю. Н. Теория организации и организационное поведение – М.: ИНФРА-М, 2015. 329 с.
2. Организационная культура / под ред. В.Г. Смирновой. – М.: Юрайт, 2014. 306 с.
3. Сёмушкина С.Р. Организационное поведение – М.: Московский университет, 2014. 204 с.

Logvinovich Natallia
Belarusian State Agrarian Technical University
Republic of Belarus, Minsk
assistant professor of management and marketing
master of Economic Sciences
E-mail: natulay@mail.ru
+375296544460

**Key organizational characteristics of the effective activity of
agricultural enterprises of the vegetable subcomplex**

of the Republic of Belarus

Abstract: The article discusses the issues of organizational culture of agricultural enterprises of the vegetable subcomplex of the Republic of Belarus, as an effective means of personnel management, an indispensable marketing tool, as a necessary condition for the implementation of the developed strategy: improving the image.

Key words: organizational culture, image, agriculture, competition, competitive, strategy

References

1. Lapygin Yu. N. Organization Theory and Organizational Behavior - Moscow: INFRA-M, 2015. 329 p.
2. Organizational culture / ed. V.G. Smirnovoy. - M.: Yurayt, 2014. 306 p.
3. Syomushkina S.R. Organizational Behavior - Moscow: Moscow University, 2014. 204 p.