

5. *Хранение.* До реализации продукции ее нужно сохранять на складах, оснащёнными специальными холодильниками, потому что в большинстве случаев она является скоропортящейся.

6. *Реклама.* С воздействием, созданным рекламой, потребители проходят разные этапы, которые могут быть отсортированы следующим образом:

– Осознание: потенциальные потребители знают, что они могут удовлетворить свои потребности в продукции посредством информирования через рекламу.

– Информация: Потребители получают информацию о продуктах, которые могут удовлетворить их текущие потребности.

– Удовольствие: потребители начинают видеть преимущества использования аграрной продукции.

– Выбор: потребители начинают видеть и понимать разницу в аграрной продукции.

– Экономия: потребители понимают преимущества аграрной продукции.

– Движение: потребители начинают покупать аграрные продукты.

Таким образом, служба агромаркетинга работает с продуктами, являющимися жизненно важными для людей. Поэтому актуальным является обеспечение потребителей необходимым количеством разнообразных продуктов с учетом возраста, пола, национальных традиций и здоровья людей.

УДК 65.015.12

Я. Ю. Манцевич

(Республика Беларусь)

Научный руководитель С. С. Масловская, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

В современных условиях одним из ключевых факторов успеха деятельности организации выступает организационная культура. Практика работы крупных мировых компаний подтверждает, что она оказывает непосредственное влияние на эффективность работы, воздействуя как на отдельных людей, так и на деятельность всей компании. Организационная культура является мощным фактором, влияющим на конкурентоспособность организации за счёт раскрытия личностного потенциала сотрудников.

Существует множество определений организационной культуры. Однако в большинстве случаев многие авторы понимают под организационной культурой набор наиболее важных предположений, принимаемых

членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий.

Особое внимание обращается на человека как ключевой ресурс организации и на создание условий для реализации его потенциала и способности к эффективной работе. Организационная культура – одно из действенных средств привлечения и мотивации персонала организации. Как только человек удовлетворяет потребности материальные, у него возникают потребности в другом: положении в коллективе, общности ценностей.

Формируя организационную культуру, следует понимать, что ею невозможно управлять непосредственно. Можно лишь создать условия, в которых она будет развиваться. Культура поведения человека в большей степени зависит от типа личности, также как организационная культура зависит от типа компании, она специфична, как организация и ее персонал.

Принято считать, что основным критерием наличия или отсутствия организационной культуры в компании является текучесть кадров. Атмосфера, царящая в организации, складывается из множества объективных и субъективных компонентов, к которым можно отнести:

- межличностные взаимоотношения внутри коллектива;
- профессионализм каждого сотрудника;
- высокая степень профессионального взаимодействия внутри коллектива;
- материальные и моральные стимулы поощрения.

Одним из важных моментов является то, что сотрудник должен рассматривать цели организации как собственные цели и быть полностью вовлеченным в деятельность предприятия. Но не маловажным для сотрудника организации будет видеть свои профессиональные перспективы, ощущать заботу о себе со стороны руководства, чувствовать взаимопонимание с руководством и коллегами, иметь возможность профессионального и карьерного роста.

В рамках анализа одного из предприятий, было выявлено, что руководители не любят предоставлять свободу действий своим подчиненным. В малой степени делегируют свои полномочия подчиненным, не поддерживается инициатива предложений исходящих от подчиненных.

При детальном изучении ценностей организации отмечено:

- недостаток понимания со стороны коллег (52%), недостаток поддержания инициативы сотрудников (22%), недостаток поддержки со стороны руководителя (62%);
- медленное продвижение по карьерной лестнице (47%), низкий уровень дисциплинированности (58%).

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что эффективность организаций, у которых отсутствует какая-либо определенная система ценностей, оказывается очень низкой.

Таким образом, для совершенствования организационной культуры необходимо использовать различные методы:

- делегирование больших полномочий сотрудникам, что способствует повышению уровня ответственности;
- внедрение системы стимулирования для работников, которая способствовала бы соблюдению норм и ценностей организационной культуры и имела отражение на заработной плате.

УДК 65.011

В. Матряшина
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е. Ю. Быкова, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Для поддержания высокого уровня деятельности организации необходимы мероприятия улучшения качества и эффективности управленческих решений на всех звеньях управления.

Эффективность управления организацией – это создание максимально благоприятных условий для достижения всеми членами организации поставленной цели в кратчайшие сроки с наименьшими затратами ресурсов. Безусловно, на данный показатель влияют определённые факторы, как внешние, так и внутренние.

Целью анализа внутренней среды фирмы является выявление слабых и сильных сторон в деятельности организации. Чтобы воспользоваться внешними возможностями, организация должна иметь определенный внутренний потенциал. Процесс, при помощи которого осуществляется анализ внутренних достоинств и недостатков, называется управленческим обследованием.

Анализ внутренней среды проводят по следующим направлениям:

- производство: объем, структура, темпы производства; номенклатура продукции; обеспеченность сырьем и материалами, уровень запасов; местонахождение производства и т.п.;
- персонал: структура, потенциал, квалификация, количественный состав, производительность труда, текучесть кадров, стоимость рабочей силы, интересы и потребности работников;
- организация управления: структура, система управления; уровень менеджмента, способности и интересы высшего руководства; организация системы коммуникаций;
- маркетинг: товары, доля на рынке; возможность собирать необходимую информацию о рынках; каналы распределения и сбыта; стимулирование сбыта, реклама, ценообразование;