

проведения на её основе горизонтального и вертикального анализа способствует принятию эффективных управленческих решений.

Список использованной литературы

1. Абдукаримов, И.Т. Оценка и анализ собственных и привлеченных средств предприятия: Учеб. Пособие / И.Т. Абдукаримов, Л.Г. Абдукаримова, В.В. Смагина. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2004. – 149 с.
2. Астахов, В.П. Теория бухгалтерского учета. – Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2002. – 448 с.
3. Соколов, Я.В. Основы теории бухгалтерского учета. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 496 с.
4. Национальный стандарт бухгалтерского учета Республики Узбекистан НСБУ № 21. – Ташкент: Издательство «NORMA», 2009. – 240 с.

УДК 65.015.12

РАЗВИТИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Подмазко В.Р., Масловская С.С.

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»
г. Минск*

Ключевые слова: организационная культура, предприятие, менеджмент, ценностные ориентации.

Keywords: organizational cult-RA, enterprise, management, and value orientations.

Аннотация: В данной статье рассматривается понятие организационной культуры и факторов влияющих на ее формирование.

Abstract: Many of the practices and Theo-Reiki, speaking about the organizational culture, focus on its external side - by-rows, traditions, organizational symbols-to the face.

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 [1]. Организационную культуру можно рассматривать как убеждения, нормы поведения, установки и ценности, разделяемые большинством членов организации, которые являются своеобразными правилами, определяющими, как должны работать и вести себя люди в данной организации.

Убеждения, взгляды и ценности могут быть абсолютно разными, в зависимости от того, что лежит в основе: интересы организации в целом или интересы ее отдельных членов. Ценностные ориентации передаются сотрудникам через символические средства материального и духовного окружения организации: стиль поведения, традиции, идеи.

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. И здесь на первый план выходит организационная культура, ведь благоприятная атмосфера внутри коллектива имеет не только материальную, но и духовную сторону.

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 взаимопони-

мание с руководством и коллегами, иметь возможность профессионального и карьерного роста [2].

В ходе проведенных исследований предприятий АПК, 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 было отмечено:

- медленное продвижение по карьерной лестнице (47%), низкий уровень дисциплинированности (58%);

- анализ внутренних взаимоотношений показал- недостаток понимания со стороны коллег (52%), недостаток поддержания инициативы сотрудников (22%), недостаток поддержки со стороны руководителя (62%).

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

Таким образом, для поддержания и развития 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;

- применение корпоративной символики, что положительно отражается на отношении персонала к организации.

Список использованной литературы

1. Виханский, О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А.Н. Наумов. – Москва, 2006. – 533 с.

2. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П., Капитонов А.Э. Корпоративная культура: теория и практика. – М.: Альфа-Пресс, 2016. – 36 с.

УДК 339.138

ИНФОРМАЦИЯ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Михайловский Е.И., к.э.н., доцент

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: маркетинг, рынок, конъюнктура, информация, маркетинговые исследования.

Key words: marketing, market, conjuncture, information, marketing research.