

обоснования ее использования в управлении учебным процессом БГАТУ был выполнен предварительный расчет приобретения и внедрения системы «Галактика Управление Вузом». В качестве исходных данных для расчета были выбраны следующие: количество пользовательских мест, цена подключения одного пользовательского места, количество человеко-часов, необходимых для проведения пуско-наладочных работ, и цена одного часа работы представителя корпорации «Галактика», ежемесячная абонентская плата, зависящая от количества подключенных рабочих мест. Минимальное количество пользовательских мест для существующих девяти факультетов и Института повышения квалификации и переподготовки кадров АПК — десять.

## ФОРМИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

А.Н. Дылевская

*Белорусский государственный аграрный технический университет (г. Минск)*

Организационная культура и тот климат, который складывается в организации, оказывают самое непосредственное влияние на трудовую мотивацию работников. Организационная культура, возможно, является самым сильным катализатором, а в случаях неудач — самым большим тормозом в деле реализации стратегических планов, выработанных руководством. Организационная культура — все еще слишком неопределенный термин для описания всего, что лежит за видимой жизнью организации, за поведением людей, их работой, их отношениями и в конечном счете — финансово-экономическими результатами. Однако большинство теоретиков соглашаются с тем определением, что культура организации — это воплощение отношения работников компании к ключевым ценностям, убеждениям и традициям, которые проявляются в их поведении. Культура материализуется в корпоративных преданиях, церемониях, праздновании успехов, обычаях, а также в целях, стратегии, процессе управления, структуре, методах распределения ресурсов компании. Организационная культура — это убеждения, нормы поведения, установки и ценности, разделяемые большинством членов организации, которые являются неписаными правилами, определяющими, как должны работать и вести себя люди в данной организации.

Организационная культура складывается независимо от того, занимается ли руководство ее формированием или нет. Вопрос состоит только в том, поддерживает ли сложившаяся в организации культура ее эффективную работу или, напротив, тормозит, являясь серьезным препятствием в реализации поставленных стратегических целей. Если руководство хочет, чтобы работники исповедовали такие ценности и нормы поведения, которые будут способствовать успеху организации, то это дело нельзя пускать на самотек. Для построения организационной культуры, которая поддерживала бы разработанную стратегию, руководство должно предпринять ряд шагов:

- определить стратегические цели организации;
- проанализировать доминирующие в организации ценности и нормы;
- установить, какие нормы из тех, что доминируют в организации, препятствуют успешному осуществлению работниками их основных профессиональных функций.

Для поддержания и укрепления организационной культуры могут использоваться различные методы:

- поведение руководителя. Люди лучше всего усваивают новые для себя образцы поведения через подражание. Руководитель должен стать этой ролевой моделью, показывая пример такого отношения к делу, такого поведения, которые предполагается закрепить и развить у подчиненных;
- заявления, призывы, декларации руководства. Для закрепления желательных трудовых ценностей и образцов поведения большое значение имеет обращение к разуму и эмоциям;
- реакция руководства на поведение работников в критических ситуациях;
- обучение персонала. Обучение является важнейшим инструментом пропаганды и закрепления желательного отношения к делу, к организации и разъяснения того, какое поведение организация ожидает от своих работников;
- критерии, лежащие в основе назначений и продвижений по службе;
- критерии отбора в организацию;
- организационные ритуалы, традиции, правила и порядки;

- широкое внедрение корпоративной символики. Опыт лучших организаций показывает, что широкое внедрение корпоративной символики (в упаковке, в рекламе, рабочей одежде, сувенирной продукции) положительно отражается на отношении персонала к компании, повышает приверженность работников своей организации и чувство гордости за свою организацию.

## **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ АГРАРНОЙ ТЕХНИКИ**

**М.М. Жудро**, *старший преподаватель*  
*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия (г. Горки)*

Основным теоретическим положением для исследования конкурентоспособности выступает наличие коммерческой сделки купли-продажи товара и услуги между производителем и ее покупателем. И, как следствие, доминирует точка зрения ученых, менеджеров, специалистов в области экономики, согласно которой экономическую категорию «конкурентоспособность» наиболее правомерно применять к оценке товара, услуги, предприятия АПК и не употреблять ее для анализа процессов использования ресурсов, включая технику. Поэтому многие научные разработки касаются экономических проблем повышения конкурентоспособности производства техники на машиностроительных заводах в тесной связи с системой ее сервиса. А на уровне предприятий АПК преимущественно анализируются проблемы и инструменты повышения эффективности использования аграрной техники.

Обобщая результаты анализа современных теорий и методологии исследования проблем «конкурентоспособности», «экономической эффективности», их экономической интерпретации, следует констатировать необходимость не ограничиваться исследованиями современных проблем и инструментов повышения эффективности использования аграрной техники на макро-, микроэкономическом уровне, а дополнять их и исследованиями всех аспектов повышения конкурентоспособности ее эксплуатации.

Анализ научных публикаций по проблемам исследования проблем «конкурентоспособности» и «экономической эффективности» свидетельствует, что эти понятия большинство ученых правомерно комментируют как самостоятельные. Так как указанные экономические категории можно в определенной степени рассматривать в качестве однопорядковых в системе управления предприятием на оперативном уровне. Конкурентоспособность товаров и услуг в отличие от эффективности формируется не только в процессе их производства, но и в сфере торговли, маркетинга и предполагает обязательное взаимодействие производителей с покупателями в условиях превышения предложения над спросом. По своей сути конкурентоспособность основывается на экономической эффективности, но кроме этого включает в себя еще и коммерческую, маркетинговую организационную и управленческую эффективность. Таким образом, конкурентоспособность есть следствие экономической эффективности.

В этой связи, следует отметить, что в научных публикациях преимущественно встречается традиционный методологический подход к анализу эффективности деятельности коммерческих организаций в АПК, основанный на сравнительной оценке эффективности затрат на производство продукции (соотношение конечных результатов производства к затратам или применяемым ресурсам) и использовании показателей, которые характеризуют их эффективность посредством определения уровня использования факторов производства (земля, труд, капитал), рентабельности (окупаемости, прибыльности) текущих и долгосрочных инвестиций, расходов и т.д., уровнем равновесного состояния экономики предприятия (соотношение предельных выгод и предельных издержек организаций).

Исходя из указанного традиционного подхода, эффективность использования аграрной техники характеризуется соотношением объема механизированных работ надлежащего качества и суммы эксплуатационных затрат на их выполнение и оценивается системой технико-эксплуатационных, экономических показателей. В процессе анализа выявляется различный уровень ее эффективности: низкий, средний высокий и т. д. Следует отметить экономическую целесообразность вместо традиционного подхода к анализу эффективности деятельности коммерческих организаций в АПК, основанного на сравнительной оценке эффективности затрат на производство продукции (соотношение конечных результатов производства к затратам или применяемым ресурсам) использовать методологию конкурентных преимуществ.

Суть отличий экономической интерпретации теории конкурентных преимуществ от теории сравнительных преимуществ, используемых при оценке эффективности вовлекае-