

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА

Плотніченко С.Р.

к.е.н., доцент,

Островерхов В.

Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного, Мелітополь

Важливим елементом теорії організації та управлінського етикету є судження про організаційну культуру. У реаліях сьогодення головними напрямками праці зі збільшення ефективності діяльності організацій є зміна ставлення робітників до праці, забезпечення організації у новаторському підході, творчої цілеспрямованості. Саме реалізація цих напрямків створить умови для розвитку організаційної культури.

Організація — це складна система, основою потенціалу якого є оргкультура. Вона не тільки відрізняє одну структуру від іншої, але і зумовлює успіх функціонування та виживання організації в довгостроковому періоді.

Організаційна культура — це сформована впродовж всієї історії організації сукупність процедур та правил адаптації організації до трендів зовнішнього середовища і формування внутрішніх стосунків між групами робітників. Організаційна культура уособлює політику та ідеологію буття організації, систему її пріоритетних цілей, критерії мотивації та розподілу повноважень, характеристики моральних цінностей та норм поведінки. Компоненти організаційної культури є маяком в ухваленні директором організації управлінських рішень, налагодженні спостережень за поведінкою та взаєминами робітників у процесі оцінювання виробничих, господарських та соціальних подій.

Створення організаційної культури відбувається протягом певного часу, вона вбирає досвід робітників, результат їх виховання, враховує мету та методи організації. Загальна ціль організаційної культури формування в організаціях певного позитивного психологічного клімату для ефективної кооперації працівників в єдину команду, що має певні етичні, моральні та культурні цінності.

Організаційна культура має певний набір елементів — символи, цінності, вірування, припущення. Виокремлюють три рівні організаційної культури.

Перший рівень, або поверхневий, має, з одного боку, видимі зовнішні фактори, як архітектура, поведінка, мова, технологія, гасла, а з іншого — все те, що можна сприйняти за допомогою відчуттів працівника. На цьому рівні предмети і явища виявити просто, але не завжди їх можна зрозуміти та інтегрувати в рамках організаційної культури.

Другий рівень, або під поверхневий, вивчає цінності і вірування. Їх сприйняття має певний характер та залежить від бажання персоналу та керівництва.

Третій рівень, або глибинний, включає основні судження, якою керуються поведінка людей: розуміння реальності часу, ставлення до природи та простору, ставлення до інших людей, до роботи. Без спеціальної концентрації важко усвідомити навіть членам організації.

Особливості організаційної культури поділяють за істотними ознаками: загальність, неформальність, стійкість.

Загальність організаційної культури охоплює всі види дій, зроблених в організації. Поняття загальності має подвійний сенс. З однієї сторони, організаційна культура — це форма, за якою діють в організації. Наприклад, організаційна культура може визначити порядок рішення стратегічних та ситуативних проблем або процедури найму нових співробітників. З іншої — культура є не просто зовнішнім проявом життєдіяльності організації, але і її змістом, елементом, що визначає зміст роботи. Культура стає одною із стратегічних цілей організації. Певний порядок рекрутингу може бути створений для необхідності якомога краще пристосувати нових робітників до культури, що склалася в установі.

Неформальність організаційної культури характеризується тим, що її функціонування не пов'язане з офіційними, встановленими у наказовому порядку правилами організаційного життя. Організаційна культура діє ніби паралельно з формальним механізмом діяльності організації. Відмінною рисою організаційної культури порівняно з формальним механізмом є переважне використання усних форм комунікацій, а не письмової документації та інструкцій, як це прийнято у формальній системі.

Значення неформальних контактів визначається тим, що більше 90 % ділових рішень у сучасних організаціях ухвалюються не у формальній обстановці — на нарадах, зборах, а на неофіційних зустрічах, за межами спеціально відведених місць. Організаційну культуру не можна ототожнювати з будь-якими неформальними контактами в організації. До організаційної культури належать тільки ті неформальні контакти, які відповідають цінностям, прийнятим у межах культури. Неформальність організаційної культури є причиною того, що параметри і результати дії культури практично неможливо виміряти за допомогою кількісних показників. Вони можуть бути виражені шляхом якісного протиставлення: "краще — гірше".

Ключові цінності, будучи об'єднаними в систему, утворюють філософію організації. Вона відповідає на питання, що є для неї найважливішим. Філософія відображає сприйняття організацією себе та свого призначення, головні напрями діяльності, створює основу вироблення підходів до управління, упорядковує діяльність персоналу на основі загальних принципів, полегшує освоєння вимог адміністрації, формує загальні універсальні правила поведінки.

Як елементи культури можуть розглядатися прийняті в організації норми і стиль поведінки її членів — їх ставлення один до одного та зовнішніх контрагентів, здійснення управлінських дій, вирішення проблем.

Об'єктивні компоненти культури відображають матеріальну сторону життя організацій. Це, наприклад, кольорова палітра, зручність і оформлення інтер'єрів, зовнішній вигляд будівель, устаткування, меблі.

Цінності, звичаї, обряди, ритуали, норми поведінки членів організації, привнесені з минулого в сьогодення, отримали назву традицій. Останні бувають як позитивними, так і негативними. Як позитивну традицію можна розглядати доброзичливе ставлення до всіх нових співробітників, що приходять в організацію, а як негативну — дідівщину в армії.

Образ мислення членів організації, що визначається традиціями, цінностями, рівнем культури, свідомістю членів організації називається менталітетом.

Фахівці виділяють дві важливі особливості культури:

1) багаторівневність. Поверхневий рівень утворюють способи поведінки людей, ритуали, емблеми, дизайн, уніформа, мова, гасла. Проміжний рівень становлять укорінені цінності та вірування. Глибинний рівень представлений філософією організації;

2) багатогранність, багатоаспектність. Культура організації, по-перше, складається з субкультур окремих підрозділів або соціальних груп, що існують під "дахом" загальної культури (вони можуть конкретизувати і розвивати останню, можуть мирно існувати разом з нею, а можуть їй суперечити). По-друге, організаційна культура включає субкультури тих або інших напрямів та сторін діяльності — підприємництво, управління, ділове спілкування, внутрішні взаємини.

Висновок: Організаційна культура – система цінностей у компанії, фірми підприємстві, організації тощо. В основному вона регулює відносини між керівництвом та підлеглими також регламентує виконання тих чи інших дій та прийняття певних управлінських рішень. Вона має багато кваліфікацій, компонентів та елементів. Вони спрямовані на підтриманні бажаного психологічного клімату, але є велика перепона. Використання механізмів організаційної культури повинно бути стриманим, так як вони можуть вони відволікати від основної діяльності, а також потребують додаткових ресурсів. З іншого боку проаналізувати вплив саме організаційної культури в організації, як фактор підвищення ефективності роботи працівника дуже складно.

Список літератури:

1. Липатов С. А. Организационная культура: концептуальные модели и методы диагностики / С. А. Липатов // Вестник МГУ. Серия 14. Психология. — 1997. — № 4. — С. 62-63.

2. Плотніченко С.Р. Організація ділових переговорів в бізнесі/ С.Р. Плотніченко// Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) / За ред. Л.В. Синяєвої – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2016. - №1 (30).- 163 с. С. 56-58.

3. Плотніченко С.Р. Етика менеджера в діловому спілкуванні./ С.Р. Плотніченко// Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) / За

ред. Л.В. Синяєвої – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2016. - №1 (30).- 163с.

4. Плотніченко С.Р., Гаврилюк І.І. Роль стратегічного управління при виході аграрних підприємств на зовнішній ринок/ С. Р. Плотніченко, І. І. Гаврилюк.// Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)/ За ред. Л.В. Синяєвої – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2014. - №4 (28).- 163 с. С. 148-150.

5. Плотніченко С.Р. Формування ефективного ринку сільськогосподарської продукції / С. Р. Плотніченко.// Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)/ За ред. Л.В. Синяєвої – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2013. - №2 (22).- 389 с. С. 317-322.

МЕТОДИ ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ.

Плотніченко С.Р.

к.е.н., доцент

Попович С.В.

Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного, Мелітополь

У сучасному світі багато менеджерів та бізнесменів на початковому та більш продвинутому рівні можуть нехтувати певними правилами та техніками ведення переговорів. Деякі на інтуїтивному рівні виконують та застосовують їх, але є й ті, хто не знаючи про основ роблять велику кількість помилок які, у свою чергу, призводять до втрати відносин із клієнтами та доходу.

Отже, важливо мати уявлення про основні техніки ведення ділових переговорів, знати додаткові прийоми та вміти їх застосовувати.

Процес ведення переговорів складається з п'яти етапів. Далі наведенні їх завдання та принципи.

Перший етап — початок ведення переговорів. На цьому етапі встановлюється контакт з партнерами, залучається увага, також це найкращий час для пробудження інтересу, а у разі потреби «перехоплення» ініціативи в процесі переговорів.

Для початку переговорів кращим рішенням буде створення сприятливого «клімату». Треба уникати складних речень, незрозумілих пояснень. Намагайтеся говорити коротко, ясно, змістовно, звертайтеся до співрозмовників за ім'ям, подбайте про свій зовнішній вигляд.

Другий етап — передавання інформації. На цьому етапі важливим буде збирання спеціальної інформації щодо проблем, вимог і побажань партнера та його організації (фірми), виявлення мотивів і цілей партнера. передавання запланованої інформації, формування основ для аргументації чи попередньої