

Для 58% респондентов дополнительными мотивационными факторами к труду являются моральное стимулирование и материальное наказание.

Мотивы, движущие человеком, чрезвычайно сложны, подвержены частым переменам и формируются под воздействием целого комплекса внешних и внутренних факторов - способностей, образования, социального положения, материального благосостояния, общественного мнения и т.п.

Таким образом, постановка системы мотивации - это комплексный процесс и для каждой организации важно обеспечить разумное, оптимальное сочетание как материального, так и нематериального стимулирования.

Источники литературы

1. Институт экономики Национальной академии наук Беларуси [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://economics.basnet.by/files/Itog_2016.pdf. - Дата доступа: 18.11.2017.
2. Мотивация и ее влияние на текучесть кадров [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mirznanii.com/a/165976/motivatsiya-i-ee-vliyanie-na-tekuchest>. - Дата доступа: 18.11.2017.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. - Дата доступа: 18.11.2017.

Ladutska Elena

STATE AND PROBLEMS OF PERSONNEL MOTIVATION IN THE SPHERE OF TRADE BY THE EXAMPLE OF THE TCUE «DEPARTMENT STORE BELARUS» *Branch of the Belarus State Economic University*

Summary

In the article the main directions of motivation used by the trading enterprise; problems of staff motivation, as well as reasons for staff turnover.

УДК 331.1

Луценко Алина Александровна

Северо-Кавказский федеральный университет, Россия

Корпоративная культура как фактор повышения экономической эффективности

Прежде чем перейти к рассмотрению заявленной проблематики, необходимо четко определить содержание корпоративной культуры, как понятия. На практике, оно довольно часто определяется либо слишком широко, либо размыто. Поэтому для рассмотрения данного параметра, нами используется системный и коммуникационный подходы.

Коммуникационный подход отличает наличие очень четких инструментов диагностики рассматриваемого феномена, а так же его рассмотрение исключительно в динамике. Отметим, что мониторинг корпоративной культуры как технология появился именно в рамках данного подхода, что уже указывает на его адекватность содержанию корпоративной культуры. На наш взгляд именно рассмотрение корпоративной культуры, как результата коммуникаций и взаимоотношений является наиболее объективной попыткой раскрыть содержание и сущность данного феномена.

Рассмотрение корпоративной культуры в контексте коммуникационной парадигмы дает возможность не только объективно раскрыть сущность понятия, но и адекватно оценивать текущее состояние корпоративной культуры в организации, за счет того что исследование коммуникаций возможно производить очень детально и точно. Это, в конечном счете, допускает и применение статистических методов, с высокой долей валидности [6]. Статистический анализ, накопление эмпирических данных позволяет описать корпоративную культуру как совокупность параметров, систему, тем самым позволяя использование системного подхода, что дает возможность определить влияние корпоративной культуры как системы, на хозяйственную деятельность, как систему. Т.В. Саботаева отмечает, что именно использование системного и коммуникационного подходов, позволило как эмпирически, так и теоретически установить значимость корпоративной культуры для современной экономической деятельности организаций [6].

Влияние корпоративной культуры на состояние и динамику экономической эффективности деятельности организации, обусловлено тем, что корпоративная культура представляет собой квинтэссенцию эффективности коммуникаций в организации, на всех уровнях. Это касается и внутренних коммуникаций (взаимоотношений между сотрудниками, между руководством и сотрудниками, между отделами и т.п.), и внешних коммуникаций организации (взаимоотношения между предприятием и государственными институтами, между предприятием и иным хозяйствующим субъектом, между предприятием и потребителем продукции и т.п.) [1]. Тем самым, можно сделать вывод о том, что корпоративная культура, обуславливая состояние коммуникационной среды организации, оказывает существенное влияние и на ее деятельность.

Далее рассмотрим характер ее влияния конкретно на экономиче-

ский аспект деятельности организации, так в современных экономических условиях, корпоративная культура, является одним из фундаментальных параметров, которые обуславливают [2]:

- эффективность управления персоналом организации;
- эффективность коммуникаций, как внутренних, так и внешних;
- эффективность управленческих, организационных и бизнес-процессов.

Наибольшее влияние именно на экономическую составляющую деятельности предприятие оказывает влияние корпоративной культуры на управленческую сферу (особенно это касается управления персоналом), поскольку это обуславливает стратегию экономической деятельности, издержки управления, маркетинговую стратегию и т.п. Приведем конкретный пример. В организации с благоприятной и устойчивой корпоративной культурой, коммуникации между руководством и сотрудниками пусть и формализованы, но обладают существенной гибкостью, что обеспечивает эффективную обратную связь, позволяющую динамично изменять стратегию управления [3]. Это позволяет увеличить эффективность любых не автоматизированных процессов в организации, а значит и экономическую эффективность, пусть и косвенным образом. Так же, косвенное влияние на экономическую эффективность достигается за счет того, что корпоративная культура, обуславливая эффективность коммуникаций, снижает количество негативных коммуникаций, их общий объем, что минимизирует временные издержки.

Как отмечает А.В Хархалуп, прямое влияние корпоративной культуры, на экономическую эффективность происходит за счет ее значимой корреляционной взаимосвязи с производительностью труда, что объясняется тем, что корпоративная культура является фактором, обуславливающим групповую идентичность в организации, а значит и на характер трудовых взаимоотношений [5].

Однако наибольшее значение, корпоративная культура приобретает в контексте внешних коммуникаций организации, поскольку позволяет оптимизировать маркетинговую стратегию, процесс управления потребительским поведением, брэндинг и т.п. Это связано с тем, что структура конкурентных отношений организаций происходит в условиях, когда крайне трудно получить какое либо значительное преимущество, только за счет капитала, все большее значение приобретают информационные потоки, что характерно для информационного общества. К наиболее значимым факторам, обуславливающим дан-

ный процесс можно отнести глобализацию и ее последствия, возросшую роль маркетинга и создания брендов, доступность современных управленческих технологий для всех игроков рынка и т.п. [4].

Наиболее существенный фактор, связан с видоизменением коммуникаций как таковых, повышением их роли и значимости как для общества в целом, так и для предприятий. Изменение коммуникаций, увеличение их скорости, объема и разветвленность – перекраивают не только общество, но и взаимоотношения хозяйствующих субъектов. Поэтому те организации, которые не пытаются адаптироваться к изменениям, в конечном счете, проигрывают конкурентную борьбу. Именно данный тезис обуславливает значимость корпоративной культуры, как фактора эффективности не только экономического характера, но и эффективности деятельности предприятия в целом.

Организации находятся в условиях, когда для повышения производительности и результативности труда требуется видоизменять структуру взаимоотношений и коммуникаций, поскольку современные технологии управления требуют для реализации видоизменения коммуникационной среды. Это связано с тем, что в современном мире привлекательность продукту придает уже не столько его качество и цена, а узнаваемость бренда и маркетинговые решения [1]. В таких условиях, специфика коммуникаций организации оказывает существенное воздействие на производительность труда, что и определяет актуальность изучения корпоративной культуры, которая утрированно и является совокупностью специфических черт коммуникационной среды организации.

Актуальным примером является так же такой аспект, как управление проектами, поскольку для эффективности данного управления необходима оптимизация коммуникаций проектной команды.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что влияние корпоративной культуры на деятельность организаций носит всеобъемлющий характер. Роль корпоративной культуры в контексте конкурентной борьбы и повышения экономической эффективности будет только расти, поскольку корпоративная культура представляет собой одновременно и информационный капитал, и индикатор эффективности человеческого капитала, значимость которых непрерывно увеличивается в контексте развития информационного общества [4].

Источники литературы

1. Беляева, М. И. Корпоративная культура вуза как ресурс организационного развития/ М.И. Беляева // *Alma mater*. — 2013. — № 4. — С.45.
2. Ларичева, Е.А. Сравнительный анализ корпоративной, инновационной культуры

- производства // Менеджмент в России и за рубежом. 2004. №8. С.62-65.
3. Коломина, А.В., Перфильева, Е.М. Роль корпоративной культуры в управлении персоналом организации // Молодой ученый. — 2017. — №19. — С. 131-132.
4. Мугалова, Ж.А. Корпоративная культура современной организации в условиях меняющегося общества // Вестник МИЭП. 2015. №3 (20). С.79-89
5. Хархалуп, А.В., Година, О.В. Инновационные решения как важнейший источник роста ценности организации // Материалы IV ежегодной научно-практической конференции Северо-Кавказского федерального университета «Университетская наука - региону». – Ставрополь: ООО «Издательско-информационный центр «Фабула», 2016. – 322 с.
6. Sabetova, T.V. Corporate culture as a tool of a company's competability improvement within labour market // RJOAS. 2016. №7. С.47-53.

Lutsenko Alina

CORPORATE CULTURE AS A FACTOR OF INCREASING ECONOMIC EFFICIENCY

North-Caucasian Federal University

Summary

The article considers the problems of the influence of corporate culture on the state and dynamics of the company's economic efficiency. The essence of corporate culture is described in the framework of the communication approach. Attention is drawn to the role of corporate culture in the context of the enterprise's economic activity, its impact on business processes and manageability.

УДК 338.439.24

Лушина Анастасия Руслановна

Белорусский государственный экономический университет

Мировой опыт и перспективы развития улиточных ферм в Беларуси

Статья подготовлена в рамках СНИЛ «Агроэкономика»

Разведение улиток - новое направление сельского хозяйства в Европе и один из вариантов малого бизнеса. Улиточные фермы широко распространены в Германии, Австрии, Италии, Греции, Литве, Польше и Латвии.

Спрос на продукцию улиточных ферм растет постоянно. Современное выращивание улиток на фермах, по оценкам экспертов, покрывает лишь 10% от имеющегося спроса при учете запрета во многих странах Европейского союза на сбор природных улиток. Моллюски имеют высокое коммерческое значение, так как в ряде стран, являющихся основными потребителями, улитка почти полностью истреблена, однако потребность в данном продукте остается неизменной. Именно поэтому некоторые производители сельскохозяйственной продукции занимаются выращиванием виноградных улиток, от-