

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА
ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ
НААНУ ННЦ ІНСТИТУТ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ
ІНСТИТУТ ПРОДОВОЛЬЧИХ РЕСУРСІВ НААНУ

ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ
ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Матеріали X (Ювілейної) Міжнародної
науково-практичної конференції, присвяченої 130-річчю НУХТ

23-24 травня 2014 р.

Тези доповідей

Київ НУХТ 2014

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ВАЖЛИВОГО ФАКТОРУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

М.П. Буковинська, д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах підприємницька діяльність стає все більш багатогранною, втілюючи єдність технологічних, організаційних, інформаційних і соціальних нововведень. Для більшості вітчизняних підприємств ринковою стратегією на даний момент є завоювання, а в довгостроковій перспективі – утримання ринку. Функціонуючи у конкурентному середовищі, кожне підприємство повинно обов'язково турбуватися про формування іміджу, який забезпечує у перспективі «свою» ринкову нішу, увагу зі сторони клієнтів, гарантування поставки, привабливість для інвесторів і, на кінець, успішну діяльність.

Імідж в даному випадку – це ціленаправлено сформований образ підприємства, який наділяє його індивідуальними рисами надаючи певну значимість для оточуючих. В основі іміджу лежить організаційна культура, яку можна визначити як систему цінностей, в більшій чи меншій мірі розділяючи всіма членами організації.

Концепція організаційної культури була розроблена на початку 80-х років ХХ століття у США. Її значення уже давно усвідомлено компаніями, які володіють високими адаптаційними властивостями, які наглядно показали, як плодотворно впливає ототожнення персоналу зі своєю організацією на досягнення успіху на ринку. В даний час більшість західних дослідників притримуються думки, що культура фірми стала фактором номер один у справі забезпечення конкурентоспроможності.

Організаційна культура формується і міняється у процесі людської діяльності. Згідно дослідженням, які проводяться західними фірмами, сьогодні все меншу роль відіграють такі цінності, як дисципліна, послухність, влада, і все більше – колективізм, орієнтація на споживача, творчість, уміння йти на компроміси, служити суспільству.

Інформаційне товариство формує новий імідж, нові уявлення про успіх. Пріоритетом стає не збільшення обсягу випуску і одержання максимального прибутку, а якість продукції і її екологічність, творчий дух у колективі, упровадження нової техніки і технологій, реалізація гуманної концепції при управлінні, ергономічність виробництва, розвиток людського потенціалу.

Гуманний підхід до управління передбачає формування виробничого середовища, перешкоджаючий процесу відчуження працівника від результатів виробництва, що сприяє відновленню цілісності виробництва і культури, піднесення людини як самостійної творчої особистості. Багато компаній світу вважають своєю головною зброєю в конкурентній боротьбі розвиток людського капіталу і основні капіталовкладення направляють не на техніко-економічний розвиток, а на розвиток людського капіталу.

Існує ряд концепцій управління персоналом, які об'єднує гуманістична направленість. Найбільш відомими є теорія людського капіталу, теорія

людських відносин, теорія гуманізації праці, теорія «організаційного розвитку», теорія збагачення праці, теорія виробничої демократії, теорія якості трудового життя.

Якість трудового життя визначається умовами праці, її охорони і безпеки, а також можливістю участі кожного працівника в управлінні підприємством. В західних країнах концепція якості трудового життя сформувався ще у 1960-70-х роках.

Суть якості трудового життя полягає у наступних восьми положеннях:

- безпосередня можливість використання і розвитку своїх здібностей, можливість задоволення потреб в самореалізації, самовираженні;
- можливість професійного зростання і упевненості в майбутньому;
- належна і справедлива винагорода за працю;
- безпечні і здорові умови праці;
- дружні взаємовідносини у трудовому колективі;
- гідне місце роботи в житті людини;
- громадська корисність роботи;
- правова захищеність працівників на підприємстві.

Увага до людей, турбота про їх здоров'я, створення комфортних і безпечних умов праці є сильним мотивуючим фактором, який підвищує працездатність, трудовий настрій і збільшення віддачі.

Які ж існують шляхи покращення умов праці? Привичним у практиці стало упровадження більш високої заробітної плати на робочих місцях з несприятливими умовами праці, забезпечення спеціальним харчуванням, скорочення тривалості робочого дня. В сучасних умовах життєво необхідними стають не компенсаційні заходи, а створення на робочих місцях умов праці гідних людини.

Для формування іміджу як всередині, так і поза підприємством, велике значення має розробка ділового кредо або філософії організації – своєрідного документу, в якому сформульовані основні базисні цінності.

В діловому кредо відображається:

- місія організації, тобто сприйняття організацією себе і свого призначення перед суспільством;
- головні напрямлення діяльності або базові цілі;
- кодекс корпоративної культури тощо.

Важливо не тільки сформулювати ділове кредо, але і довести його до кожного працівника, уключити його в систему особистої мотивації. Досвід провідних японських фірм показує, що на те щоб «заразити» працівників діловим кредо, як правило, витрачається біля восьми місяців при умові повсякденної, методичної роботи з персоналом. Однак, результати перевершують витрати.