

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Барановичский государственный университет»
Студенческое научное общество БарГУ

СОДРУЖЕСТВО НАУК. БАРАНОВИЧИ-2016

Материалы XII Международной
научно-практической конференции
молодых исследователей

(Барановичи, 19—20 мая 2016 года)

В трёх частях

Часть 2

Барановичи
БарГУ
2016

В части 2 сборника материалов XII Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Содружество наук. Барановичи-2016» представлены результаты исследований в области физики и математики, а также рассмотрены актуальные проблемы в области информационных систем и технологий в образовании, науке и технике. Особое внимание уделено современным тенденциям в технологиях и материалах машиностроительного и сельскохозяйственного производств, а также экономическим аспектам развития предприятия, региона.

Сборник адресован научным работникам, аспирантам, магистрантам и студентам инженерных и экономических специальностей учреждений высшего образования.

Редакционная коллегия:

А. В. Никишова (гл. ред.), Ю. Е. Горбач, В. Н. Кременевская (отв. секретари), Е. Н. Кирюхова,
О. И. Наранович, А. К. Гавриленя, М. В. Нерода, В. Н. Познякевич, Г. Я. Житкевич

Рецензент

кандидат технических наук, заведующий лабораторией механофизики гетерогенных систем
Государственного научного учреждения «Физико-технический институт
Национальной академии наук» А. М. Милюкова

Научное издание

СОДРУЖЕСТВО НАУК.
БАРАНОВИЧИ-2016

Материалы XII Международной
научно-практической конференции
молодых исследователей

(Барановичи, 19—20 мая 2016 года)

На русском, белорусском, английском языках

В трёх частях

Часть 2

Ответственный за выпуск Е. Г. Хохол
Технический редактор А. Ю. Сидоренко
Компьютерная вёрстка С. М. Глушак
Корректор Н. Н. Колодко

Подписано в печать 04.10.2016. Формат 60 × 84 ¹/₈. Бумага ксероксная.

Отпечатано на копировально-множительной технике. Усл. печ. л. 28,00. Уч.-изд. л. 25,10. Тираж 9 экз. Заказ 681.

Учреждение образования «Барановичский государственный университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя № 1/424 от 09.09.2016.
Ул. Войкова, 21, 225404 г. Барановичи. Тел. 8 (0163) 45 46 28, e-mail: rio@barsu.by .

Предприятие	Площадь в 2014 г., га	Объём производства в 2014 г., т	Средний объём производства за 5 лет, т
КСУП «Совхоз» Большое Можейково»	360	199	289,4
К(Ф)Х «Арника горная»	121,09	34,5	34
ООО «Калина»	82,7	55	50,1
СПК «Агрофирма «Лучники»	30	15,2	30,9
СПК «Свислочь»	25	13	20,9

В организациях ежегодно осуществляется корректировка структуры посевных площадей по выращиванию лекарственных и пряно-ароматических растений исходя из имеющихся остатков, договорных обязательств и собственных нужд организаций.

По отчётным данным в числе крупнейших производителей сырья — КСУП «Совхоз “Большое Можейково”» Щучинского р-на Гродненской обл., К(Ф)Х «Арника горная» Новогрудского р-на Гродненской обл., ООО «Калина» Оршанского р-на Витебской обл., СПК «Агрофирма “Лучники”» Слуцкого р-на Минской обл., СПК «Свислочь» Гродненского р-на Гродненской обл. (таблица 3).

В начале выполнения Программы основная деятельность организаций была направлена на обеспечение объёмов производства лекарственного и пряно-ароматического сырья, расширение ассортимента, улучшение качества, удовлетворение потребностей перерабатывающей промышленности и других производств.

В настоящее время организации, специализирующиеся на выращивании сырья, нацелены на дальнейшую его доработку, переработку и выпуск различных видов конечной продукции. Для этого имеется специализированное оборудование для измельчения, просеивания, фасовки трав и др. Во многих организациях налажен выпуск различных видов продукции (лекарственные средства, фиточаи, чайные напитки, приправы).

Заключение. Анализ выполнения в 2010—2014 гг. подпрограммы 3 показывает, что в дальнейшем необходимы мероприятия по производству отечественного лекарственного и пряно-ароматического сырья сконцентрировать на следующих направлениях: совершенствование производства лекарственного и пряно-ароматического сырья за счёт внедрения современных технологий, техники и оборудования; развитие действующих и создание новых мощностей по доработке и переработке лекарственного и пряно-ароматического сырья путём дооснащения оборудованием и технических средств.

УДК 330.16

В. В. Дайнеко

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Воронежский государственный университет», Воронеж, Российская Федерация*

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ: ОСНОВНЫЕ СУБЪЕКТЫ И ПОДХОДЫ

Введение. Формирование корпоративной культуры становится всё более сильным фактором, влияющим на экономическое поведение руководителей и сотрудников, а успех организации зависит от управленческого видения руководителя, процесса интериоризации корпоративных ценностей в ценностно-мотивационную структуру личности. Организационная культура оказывает сильное влияние как на внутреннюю жизнь компании, так и на её положение во внешней среде, на разработку стратегии развития компании [1, с. 31]. В качестве гипотезы исследования выступало предположение о том, что формирование корпоративной культуры является многомерным процессом, на который влияют различные факторы, в значительной степени личность руководителя, его управленческое видение будущего организации.

Основная часть. Следует подчеркнуть, что единого мнения по вопросу определения понятия «корпоративная культура» в литературе нет. Учёный Э. Шейн утверждает: «Организационная культура — это набор приёмов и правил решения проблем внешней адаптации и внутренней интеграции работников, правил, оправдавших себя в прошлом и подтвердивших свою актуальность» [2, с. 41]. Наиболее обобщённое определение дано О. С. Виханским и А. И. Наумовым, которые определяют организационную культуру как «набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры поведения и действий» [3, с. 421].

Несмотря на большое разнообразие понятий организационной культуры, во всех определениях можно найти общие точки пересечения. Таковыми будут являться, во-первых, образцы базовых установок и предположений, которым следуют сотрудники организации, планируя своё поведение и принимая то или иное решение. Эти предположения будут зависеть от того, каким образом работник видит и воспринимает окружающую его среду в организации.

Во-вторых, ценности, которые разделяет большинство сотрудников. Они помогают работнику понять, какое поведение является допустимым и приемлемым в конкретной ситуации в данной организации. Так, например, в компаниях, где одной из ценностных ориентаций является правило, что «клиент всегда прав», сотрудник не стремится предъявить претензии клиенту, а ищет способ качественнее удовлетворить его потребности в чём-либо.

В-третьих, общим звеном всех определений является символика организации, при помощи которых сотрудники узнают о ценностных ориентациях компании. Чаще всего руководители пытаются отразить их в письменном варианте, например, в виде кодекса деловой этики, а также создания гимна, организации музея.

Основные функции, которые выполняет корпоративная культура, следующие: формирование и накопление новых ценностей, разработка стратегии развития организации; регламентирующая функция, заключающаяся в использовании культуры как регулятора, индикатора оценки поведения группы, корпорации, отдельного человека; функция адаптации, направленная на оптимальное вхождение сотрудника в коллектив путём усвоения им норм корпоративной культуры; смыслообразующая функция, которая проявляется в изменении мировоззрения работника, когда происходит принятие и усвоение ценностей корпоративной культуры и включение их в ценностно-мотивационную структуру личности; коммуникационная функция, способствующая взаимопониманию между сотрудниками посредством усвоения норм и ценностей корпоративной культуры; функция коллективной памяти, накопления и сохранения ценного опыта и традиций организации.

Субъектами формирования корпоративной культуры являются сотрудники, отдельные руководители-лидеры, целостный трудовой коллектив, группы (формальные и неформальные), а также в настоящее время значительное влияние имеют потребители и клиенты. В современных условиях особое воздействие на формирование и развитие культуры организации оказывают работники, которые занимают высшие руководящие позиции в компании и связаны с разработкой стратегии корпорации.

В исследовании содержания корпоративной культуры и её формирования правомерно выделить три подхода. Первым является рационально-прагматический подход, в рамках которого отражаются основные понятия, такие как манеры поведения, базовые понятия, точки зрения, воплощающиеся в ценностях и ценностных ориентациях организации.

В данном подходе исходят из того, что управлять организационной культурой и формировать её ценности может лидер, она в значительной мере зависит от его мировоззрения и управленческого видения.

Вторым подходом является феноменологический, в котором подчёркивается формирование сущности организационной культуры непосредственно сотрудниками, а не только лидером. По мнению представителей данного направления, смысловые значения реальности не даны а priori, поэтому работники являются создателями социальной реальности и определённым образом её интерпретируют. Нормы, правила, ценности организации формируются в ходе взаимодействия субъектов организации и представляют собой конвенциональную реальность. Во втором направлении подчёркивается особая роль индивида, конструирующего и интерпретирующего социальную реальность для построения организационной культуры, которая насыщается смыслами только в процессе её интерпретации сотрудниками.

В рамках третьего подхода организационная культура рассматривается как фоновый фактор. Если в предыдущих направлениях акцентировалась активность какого-либо субъекта (лидера или сотрудников), то здесь подчёркивается пассивность восприятия ценностей, изначально представленных в культуре определённых компаний. Наиболее ярким представителем этого направления является Г. Хофстеде, который понимал под организационной культурой «коллективное программирование мыслей, которое отличает членов одной организации от другой» [4, с. 130].

Ценности, которые преобладают в компании, являются очень важным строительным блоком и основой построения норм и правил, системы мотивации, вознаграждений и т. д.

Также следует отметить большую специфику корпоративных культур компаний, в одних из которых первостепенным будет креативность в работе, а в других — чёткое следование инструкциям и нежелательность отступления от ранее задуманного плана действий. В первом случае можно предположить наличие сложных, рискованных и чаще всего запоздалых решений. Однако если в подобного рода компаниях наблюдается полное игнорирование и учёт таких показателей, как прибыль и капитализация, то, скорее всего это будет вызывать сложности в работе с партнёрами, трудности в достижении максимизации прибыли. Для сотрудников данного типа организаций наличие высокого уровня креативности будет являться серьёзным конкурентным преимуществом при получении вознаграждений. Для ситуации, когда предприятие имеет много долгов и является неприбыльным, экономические показатели не будут приоритетными (сокращения расходов, сокращение штата, снижение заработной платы и т. д.). Для них приоритетнее становится сохранение стабильности коллектива и бесперебойности работы компании. Прямо или косвенно это зависит от глубинных ценностей руководства, его мировоззрения.

Всё большее значение при формировании корпоративной культуры имеет управленческое видение руководителя корпорации с учётом временной перспективы, согласованности с корпоративными ценностями.

Управленческое видение — социально-экономический и психологический феномен, проблемы которого активно разрабатываются зарубежными и отечественными учёными. Управленческое видение представляет собой отношение предпринимателя к будущему организации, которое включает в себя образ её грядущего состояния

и готовность доводить его до сотрудников. В зарубежной литературе выделены три типа временного выстраивания: ориентированный на прошлое, настоящее и будущее: данный термин рассматривается с позиции четырёх понятий: временная ориентировка, временная перспектива будущего, временной размах, и временной концепция.

Заключение. Нами была проведена дальнейшая теоретическая разработка понятия «управленческое видение» и выделена типологическая классификация. В теоретическом исследовании центральным стало рассмотрение того, каким образом личностные цели предпринимателя взаимосвязаны с типом управленческого видения и развитием организации в целом. В классификации была выделены такие факторы, как особенности временной перспективы предпринимателя, которые он желает получить в будущем. Ориентация на получение прибыли в будущем; в данном случае делается акцент на то, что это является основной пружиной для развития компании. Ориентация на вклад в развитие общества; есть руководители, которые связывают существование организации с тем вкладом, который она может принести в общество, способствовать благополучию и развитию людей. Имидж-мейкерская ориентация, когда некоторые руководители направлены на формирования собственного положительного образа в обществе и стремятся наилучшим образом позиционировать свою организацию в социуме. Ориентация на компенсацию личностных недостатков. Необходимо подчеркнуть, что существуют руководители, которые связывают развитие организации, бизнеса с компенсацией недостаточного личностного развития в социально-психологическом смысле.

В формировании корпоративной культуры в современных условиях развития инновационной экономики всё большее значение имеет управленческое видение руководителя.

Список цитируемых источников

1. Ваничкина А. С. Формирование корпоративной системы ценностей как основы стратегии развития компании // Вестн. МГЛУ. 2015. № 9 (720). С. 31—35.
2. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. СПб.: Питер, 2002. 336 с.
3. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент. М.: Экономистъ, 2003. 528 с.
4. Дружинина Ю. В. Сущность и функции организационной культуры // Сб. науч. тр. НГТУ. Новосибирск, 2008. № 2(52). С. 127—134.

УДК 657.1:334752(476)

Г. Я. Житкевич, О. В. Шепетько

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

АУТСОРСИНГ БУХГАЛТЕРСКИХ УСЛУГ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Введение. Введённый в действие с 1 января 2014 г. Закон Республики Беларусь «О бухгалтерском учёте и отчётности» содержит ряд норм организации и ведения бухгалтерского учёта, которые могут выполняться на условиях аутсорсинга, т. е. в п. 3 ст. 7 настоящего закона закреплено право руководителя организации «передать по договору ведение бухгалтерского учёта и составление отчётности организации или индивидуальному предпринимателю, оказывающим услуги по ведению бухгалтерского учёта и составлению отчётности» [1].

Целью данной статьи является изучение зарубежного опыта аутсорсинга бухгалтерских услуг и его использования для обеспечения внедрения названных выше норм Закона Республики Беларусь «О бухгалтерском учёте и отчётности». Это особенно актуально в современных условиях, когда в Республике Беларусь осуществляется оптимизация деятельности организаций. Зарубежный опыт свидетельствует о том, что максимальный эффект экономии затрат, достижения гибкой организационной структуры нового уровня и высокой интеграции бизнес-процессов даёт переход на аутсорсинг.

Основная часть. В настоящее время к руководителям организаций пришло понимание, что чем уже специализация человека, тем более он компетентен в ней. При этом для малых и средних организаций содержание таких специалистов в штате является достаточно затратным.

Выходом из такой ситуации является аутсорсинг. Если обратиться к данному понятию, то слово «аутсорсинг» происходит от английского слова *outsourcing* (out — внешний, source — источник). Аутсорсинг в более широком смысле означает способ оптимизации деятельности предприятий за счёт сосредоточения усилий на основном предмете деятельности, а также передачи непрофильных функций и корпоративных ролей внешним специализированным организациям.

В экономическом смысле аутсорсинг означает «использование специализированной внешней организации для обработки банковских и других финансовых, расчётных документов при осуществлении коммерческих операций крупной фирмы, индустриального гиганта» [2, с. 41].