

## **РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ МОДЕЛИ В ДОСТИЖЕНИИ И СОХРАНЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА**

*Феномен организации, с выявлением основных черт и признаков, рассматривается в контексте теории социологии организаций. На основе представленных в социологии организаций моделей выделены три типа: жесткая, переменная, гибкая; раскрыты их основные черты. Рассмотрена специфика проявления каждой модели на практике, в организациях различных сфер экономики. В данном русле представлены организационные модели белорусских предприятий легкой промышленности, а также раскрыта роль модели в достижении и сохранении конкурентоспособности предприятия. Поскольку социология организаций развивается по направлению от внутренней организационной структуры к внешнему взаимодействию со средой, рассмотрены конкурентные стратегии коллективных хозяйствующих субъектов в одной из социально-значимых отраслей экономики – легкой промышленности (прогрессивная, консервативная, регрессивная); определены возможности реализации каждого типа стратегии, выявлена оптимальная организационная модель в плане*

достижения и поддержания конкурентоспособности предприятий легкой промышленности.

### Введение

В механизме функционирования рынка важная роль отводится конкуренции, что обусловлено теми функциями, которые она должна выполнять. Конкуренция обеспечивает: суверенитет потребителей, то есть их предпочтение в том, какие товары и в каких объемах они хотели бы покупать; адаптацию производителей к изменяющимся запросам потребителей и новым методам производства; связь стремления предприятий к получению максимальной прибыли с научно-техническим прогрессом; создание условий, когда распределение дохода от производственных факторов осуществляется в зависимости от их эффективности; свободу выбора производственной деятельности. В системе рыночных отношений, когда деятельность и возможность выбора участников рынка ограничены, конкуренция предполагает, с одной стороны, создание альтернатив для любой деятельности, а с другой – возможности самореализации субъектов рыночных отношений в рамках этих альтернатив [1, 2]. Перевод национальной экономики на инновационный путь развития предполагает своей стратегической целью комплексное развитие производств до уровня их конкурентоспособности. Социальный эффект повышения конкурентоспособности отечественных предприятий заключается в удовлетворении возрастающего потребительского спроса на качественные отечественные товары по приемлемой цене, в повышении уровня занятости и расходов на социальные нужды, росте оплаты труда на конкурентоспособных предприятиях. Однако заявленные инновационные преобразования еще не задают социальных изменений, они лишь предоставляют для этого возможности. Как они будут использованы, зависит от организаций (как коллективных хозяйствующих субъектов и как представителей отраслей экономики).

### Основная часть

**Организация. Организационные модели.** Организация, согласно М. Веберу, представляет собой совокупность социальных отношений – закрытых либо с ограниченным доступом извне, – в которой регулирование осуществляется особой группой людей: руководителем и, возможно, административным аппаратом, обладающими, как правило, представительской властью. В соответствии с другим определением, принадлежащим современному теоретику социологии организаций А. Стинчкомбу, организация выступает как система устойчивых социальных отношений, сознательно формируемых с ясно выраженной и непрерывной устремленностью к достижению некоторых специфических целей и задач. Если М. Вебер подчеркивает закрытость и иерархичность организационного устройства, то А. Стинчкомб указывает на то, что организация – искусственное образование, создаваемое под определенные цели [3, с. 129]. На обязательное присутствие инструментальной функции, связанной с достижением особых целей, указывает и российский исследователь А.И. Пригожин, который отмечает, что “организация есть целевая общность” [4, с. 605]. Обобщая приведенные определения М. Вебера, А. Стинчкомба, А.И. Пригожина, можно сказать, что любая организация обладает следующим комплексом обязательных признаков: выраженная общая цель, несводимая к индивидуальным целям ее членов; набор ресурсов и определенный способ их защиты; система официально утвержденных норм поведения и форм контроля за их соблюдением; структура устойчиво

воспроизводимых статусов (организация должна иметь относительно постоянное формальное руководство или, по крайней мере, устойчивую лидерскую группу); специфическое разделение труда между своими членами (формальное или неформальное); наличие вознаграждений и наказание за участие (неучастие) в делах организации.

Таким образом, под организацией следует понимать систему социальных отношений, ориентированную на достижение общих целей, обладающую собственными ресурсами, внутренней нормативной и статусной структурами, в рамках которых члены организации за соответствующие вознаграждения выполняют отведенные им функциональные роли.

С социологической точки зрения хозяйственная организация обладает следующими специфическими чертами:

1. *Стремление к монополизму*: все хозяйственные организации стремятся к монополизации ресурсов или отвоеванию определенной экономической ниши и пытаются не допустить к ним прочих хозяйствующих субъектов.

2. *Стремление к замкнутости*: относительная замкнутость для посторонних агентов рынка капитала или труда, эксклюзивность членства.

3. *Построение позиционной иерархии*: всякая хозяйственная организация имеет более или менее выраженную иерархическую структуру. *Стратификация индивидов и групп*: практически всякая хозяйственная организация производит ранжирование своих членов.

4. *Стремление к подчинению индивида коллективным интересам*: хозяйственные организации (хотя и в неодинаковой степени) тяготеют к, возможно, более полному подчинению членов своим общим целям.

5. *Превращение вознаграждений в привилегии*: подчиняя своих членов, организации взамен обеспечивают последним доступ к определенному набору вознаграждений, приобретающих черты привилегий. Привилегии в широком смысле представляют собой специфический способ распределения вознаграждений за сам факт членства в организации, безотносительно к начальному и текущему экономическому или трудовому вкладу.

Каждая организация уникальна и неповторима, однако на основе анализа множества возможных организационных моделей, описанных в зарубежной [5, 6, 7] и отечественной [4, 8, 9] литературе, видится возможным представить типологию организационных моделей в зависимости от характера основных признаков организации и роли данных моделей в достижении и сохранении конкурентоспособности хозяйствующего субъекта в современных экономических условиях.

1. *Жесткая модель организации* – классические модели организаций (М. Вебер, Ф. Тейлор). Модель бюрократии М. Вебера характеризуется ригидностью принципов стратификации индивидов и групп, полным подчинением низших групп высшей. Основу модели Ф. Тейлора составляет идея жесткой стратификации органов и должностей, всеобъемлющего контроля, ориентации всех структурных единиц и членов организации на ее цели.

2. *Вариабельная модель организаций* (Р. Мертон, Ч. Бернад, Г. Саймон) допускает определенные вариации в подчинении низших групп высшей, в степени зависимости подчиненных от управляющих. Р. Мертон в своей модели исходит из вариантности выполнения организационных функций: одна и та же функция может выполняться по-разному, что предполагает гибкость стратификации работников, подчинение которых осуществляется благодаря доступу к определенному набору вознаграждений за вклад, отвечающий организационным целям. В модели равновесия Ч. Бернарда и Г. Саймона организация осуществляет

подчинение работников коллективным интересам с помощью предоставления возможности реализовывать их собственные интересы.

3. *Гибкая* модель организации (Т. Бернс, Г.М. Сталкер) характеризуется минимальной жесткостью внутреннего содержания: максимальная подвижность иерархической структуры и стратификации индивидов и групп обеспечивается мобильностью участников организации, позволяет активно влиять на достижение организационных целей, а их подчинение обеспечивается адекватным вознаграждением за труд.

На практике целесообразно говорить лишь о преобладании в организации черт той или иной модели. Так, для вновь созданных частных предприятий характерна *жесткая* модель, которая позволяет на первых этапах функционирования достигать максимальной эффективности и конкурентоспособности. *Вариабельная* модель – это модель организаций, чья деятельность связана с определенным производственным циклом, который требует наличия управляющих и подчиненных, способных, благодаря внутренней гибкости организационного устройства, адекватно реагировать на меняющиеся запросы современной экономики. *Гибкая* модель в наибольшей степени присуща организациям сферы образования, науки, искусства, у которых специфические задачи практического характера требуют оптимизации условий для творческой деятельности за счет гармоничного соотношения возможности реализации творческого потенциала и подчинения руководству в рамках коллективной работы.

**Организационные модели белорусских предприятий легкой промышленности.** Специфика организационной модели, помимо сферы экономики (производственная, непроизводственная) и формы собственности (государственная, негосударственная), зависит от *отрасли*. В условиях экономического реформирования современной экономики Беларуси наиболее актуальным становится развитие жизненно важных отраслей, одной из которых является *легкая промышленность*, где производится около 15% товаров народного потребления. Выбор организационной модели в значительной степени зависит от макросреды, в которой функционирует хозяйствующий субъект. Современные рыночные отношения, особенно отношения типа производитель – потребитель или производитель – конкуренты, а также производитель – социальные институты, претерпевают постоянные изменения, на которые организация обязана реагировать. Необходимость учета этих обстоятельств может приводить к формированию не только *вариабельной*, но и *гибкой* организационной модели. Это связано с тем, что промышленные предприятия должны обладать способностью адекватно и оперативно реагировать на такие внешние воздействия, как изменение ситуации в рыночной и институциональной среде, а также возможностью преобразовывать как себя, так и окружающую среду без крупной структурной реорганизации. В гибкой модели предусмотрена возможность сочетания “механистической” и “органистической” структуры. Например, производственный отдел работает в режиме “механистической” структуры, выпуская достаточно однородную продукцию, а отдел сбыта, ориентированный на изменяющийся рынок, обладает “органистической” структурой, постоянно изменяя методы продвижения товаров на рынок, ориентацию на сегменты, изменяя цену, применяя новые средства рекламного воздействия на потребителя и т.д. Такая модификация внутреннего содержания преследует основную цель организации в направлении повышения и сохранения конкурентоспособности – упорядочить обменные отношения организации, расширить границы деловых контактов.

Таким образом, социология организаций развивается по направлению от внутренней организационной структуры к внешнему взаимодействию со средой.

Специфику взаимодействия предприятий легкой промышленности можно представить в виде типологии, отражающей конкурентные стратегии предприятий.

1. *Прогрессивная* конкурентная стратегия предприятия характеризуется:

- максимальной рыночной ориентацией, которая проявляется в активно-наступательном поведении предприятий во внешней среде и чувствительностью к колебаниям рынка, в частности, к изменению моды и вкусов потребителей;
- ориентацией на расширение производства, инвестиции в дочерние предприятия и другие проекты, выход на внешние рынки с конкурентоспособной продукцией;
- использованием современных производственных технологий;
- активным сотрудничеством с зарубежными партнерами.

2. *Консервативная* конкурентная стратегия предприятия – стратегия постоянства и экстенсивного развития в рамках завоеванной ниши, для которой характерно:

- отсутствие резких изменений в приоритетах, минимально необходимая чувствительность к колебаниям рынка, ориентация на качество и комфорт, доступность по цене;
- наращивание объемов производства для укрепления своих позиций в рыночной нише;
- отсутствие инвестиций на обновление производства и создание новой продукции с целью выхода на другие рынки, низкий уровень модернизации.

3. *Регрессивная* стратегия предприятия – стратегия убыточных неконкурентоспособных предприятий, которые нуждаются в государственной поддержке и льготах с целью сохранения предприятия как хозяйствующего субъекта в рыночной нише и как трудового коллектива.

### Заключение

*Прогрессивная* конкурентная стратегия характерна для предприятий, которые являются лидерами в своей рыночной нише. Устойчивый спрос и доверие со стороны покупателей поддерживаются неизменным качеством продукции при учете меняющихся запросов потребителей. Обладая прочной социально-экономической базой и устойчивым финансовым положением, такие предприятия не только учитывают ее факторы, но и используют рыночные возможности, например, конкуренцию в своем сегменте, для эффективного функционирования в русле прогрессивной стратегии. *Консервативная* конкурентная стратегия является достаточно выгодной для предприятий, уже занявших достойное место в рыночной нише, в нынешних условиях при невысокой покупательной способности населения. Деятельность предприятий характеризуется экстенсивностью в силу низкого уровня модернизации производства, поэтому изменение моды и вкусов потребителей может рассматриваться как отрицательный фактор внешней среды, а не как возможность для совершенствования. *Регрессивная* стратегия с ее ориентацией на государственную поддержку и льготы является вынужденной необходимостью нерентабельных предприятий, поэтому она должна носить временный характер и служить базисом для восстановления конкурентоспособности предприятий.

Таким образом, *гибкая организационная модель* в полной мере может быть реализована только при осуществлении руководством прогрессивной конкурентной стратегии. Реализации предприятием той или иной стратегии во внешней среде должен предшествовать тщательный анализ возможности использования внутренних социально-экономических ресурсов, поскольку недостаток одного из

них может компенсироваться другим ресурсом. На конкурентоспособность предприятия могут оказывать влияние мотивация работников к качественному труду и профессионализм трудового коллектива, обновление и улучшение ассортимента, повышение качества продукции, внедрение инноваций, участие в профессиональных выставках и конкурсах, изучение потребительского спроса и стратегий конкурентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Соколова, Г.Н.** Конкуренция // Социология: Энциклопедия / сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. – Минск: Книжный Дом, 2003. – С. 448-449.
2. **Соколова, Г.Н.** Конкурентоспособность // Экономико-социологический словарь / Г.Н. Соколова, О.В. Кобяк, О.В. Терещенко и др.; сост. Г.Н. Соколова, О.В. Кобяк; науч. ред. Г.Н. Соколова. – Минск: ООО “ФУАинформ”, 2002. – С.161–162.
3. **Радаев, В.В.** Экономическая социология. Курс лекций: учебное пособие / В.В. Радаев. – М.: Аспект пресс, 1997. – 368 с.
4. **Пригожин, А.И.** Методы развития организаций / Теория организации: Антология / А.И. Пригожин; сост. В.Л. Семикова. – М.: Академический Проект: Гаудеамус, 2005. – 960 с.
5. **Harrington, Jon.** Organizational structure and information technology / Jon Harrington // Newcastle Business School. Prentice-Hall Int. 1991.
6. **Katz, Daniel.** The social psychology of organizations / Daniel Katz // University of Michigan, 1978.
7. **Scott, W. Richard.** Organizations: rational, natural and open systems / Richard Scott W. // Stanford University. Prentice-Hall Int. 1992.
8. **Гвишиани, Д.М.** Организация и управление / Д.М. Гвишиани. – М.: Изд-во МГТУ, 1998. – 329 с.
9. **Мильнер, Б.З.** Теория организации / Б.З. Мильнер. – М.: Инфра-М, 2003 – 556 с.