

Совершенствование организационного поведения в системе менеджмента предпринимательских структур строительной отрасли России

И.Ю. Зильберова, И.В. Новоселова, О.В. Никулина

Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону

Аннотация: Повышение эффективности управления деятельностью организации является актуальным вопросом для предприятий строительной отрасли России в современных условиях. В условиях жесткой конкуренции предприниматели используют как инновационные технологии производства, так и маркетинговые инструменты.

Совершенствование и развитие организационного поведения системы менеджмента предпринимательских структур при использовании основных принципов маркетинга является одним из направлений повышения эффективности деятельности любой организации, в том числе и предприятий строительной отрасли.

Ключевые слова: предприятия строительной отрасли; модели предпринимательских структур; типы организаций; структура рынка, организационное поведение; организация строительства.

Развитие теории управления предприятиями и экономической науки в целом повлекло за собой и изменение представления об организационном поведении фирм, в том числе строительной отрасли [1]. В процессе развития теории управления предприятиями в значительной степени внимание фокусировалось на включении в технологический процесс человеческих ресурсов с целью увеличения эффективности производства [2].

Руководители строительных организаций вынуждены решать большой объем задач, связанных с людьми и при этом могут оказывать влияние на их поведение, используя систему управления организационным поведением.

Поведение человека может определяться потребностями и индивидуальными ценностями, заложенными в него, а также жизненным опытом. Разработав оптимальную систему управления организационным поведением, руководитель любой организации способствует сотрудничеству работников и преодолению возможных конфликтов в организационной среде [3].

В современной России все большее число руководителей строительных организаций осознает необходимость понимания поведения сотрудников для прогнозирования, корректирования и эффективного управления ими. [4]. Организационное поведение является важным фактором, влияющим на эффективность управления человеческими ресурсами в любой фирме. Следовательно, очевидна актуальность изучения направления совершенствования организационного поведения системы менеджмента предпринимательских структур.

Под системой менеджмента предпринимательских структур следует понимать систему иерархически построенного взаимодействия руководителей высшего, среднего и низового звеньев управления «человеческим фактором» предпринимательских структур [5].

Предпринимательские структуры в процессе своего развития изменяются и в своем организационном поведении. Смена стиля управления при росте организации, влекущая за собой изменения в системе организационного проведения является весьма актуальным вопросом в современных условиях [6].

В научных трудах отечественных и зарубежных авторов можно встретить мнение о том, что повышение эффективности управления деятельностью организации можно добиться, применяя принципы внутрифирменного маркетинга. Следовательно, понимание сути внутрифирменного маркетинга дает возможность совершенствовать организационное поведение системы менеджмента на основе маркетингового подхода. [7]

При этом следует заметить, что развитие технологий маркетинга в строительной сфере по отношению к другим отраслям экономики происходит весьма неспешно. Данный факт вызван в первую очередь

сложностью и многообразием коммерческих отношений и связей между участниками в строительной сфере [8].

Область деятельности отечественных строительных организаций обуславливает наличие особенностей организации маркетинга. [9] К специфическим условиям деятельности строительных фирм в России можно отнести:

- несовершенство нормативно-правовой базы в строительной сфере;
- отсутствие полной и достоверной информационной базы о состоянии строительного сектора;
- значительная роль субъективного фактора при выборе заказчиком подрядчика;
- регламент проведения подрядных торгов в большинстве случаев носит формальный характер;
- высокие финансовые риски организации;
- значительные имиджевые риски организации;
- коллективный мультипликативный характер работы;
- высокая конкуренция, требующая дифференцированного подхода.

В научной литературе на сегодняшний день вопросы внутреннего маркетинга применительно к предприятиям строительной отрасли рассмотрены в недостаточной степени. Разработка концептуальных основ теории применения маркетингового подхода к организационному поведению является актуальным направлением для исследований. [10]

Формирование взаимоотношений в организации решается менеджментом, при этом в современном менеджменте предложения по созданию оптимального набора приемов для мотивированного труда, рекомендуемых каждой из школ теории управления, отсутствуют. Большинство управляющих осуществляет свою деятельность исходя из собственного опыта. Школы теории управления зачастую отвергают

достижения предыдущих школ и продвигают исключительно собственные достижения, как наиболее эффективные. При этом использование основных маркетинговых принципов в организации позволяет оптимизировать организационное поведение системы менеджмента предприятий.

Эффективность работы сотрудников строительной организации, определяющая организационное поведение компании в целом, напрямую зависит от организационной структуры управления. Однако отсутствие методических рекомендаций по адекватному формированию организационного поведения, соответствующего общей стратегии развития компании и ее внутрифирменной культуре, отражается на общей ситуации негативно.

Совершенствование и развитие организационного поведения системы менеджмента с учетом основных принципов маркетинга, а также типов организационных структур дает возможность правильно понять и расставить приоритеты в работе организации, рационально распределить функциональные обязанности между сотрудниками и осуществлять контроль над их выполнением.

Литература

1. Ключникова О.В., Касьяненко О.С., Шишкунова Д.В. Основные составляющие принципа формирования структуры управления строительными организациями // Инженерный вестник Дона, 2013, №4 URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n4y2013/2063
2. Palepu K.G., Healy P.M., Bernard V.L. et al. Business Analysis and Valuation. IFRS Edition. London: Thomson Learning. 2007. 788 p.
3. Томашук Е.А. Методы организации малого бизнеса при формировании системы взаимодействия предприятий // Инженерный вестник Дона, 2012, №4 URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n4p2y2012/1316



4. Ключникова О.В., Гаврилова О.А. Организационная и психологическая составляющие труда руководителя // Научное обозрение. 2014. № 8. С. 1094-1097

5. Докторова Ю.С., Светуных С.Г. К вопросу о методологии внутреннего маркетинга. // Современные аспекты экономики. 2004. №5(56). С. 163-171

6. Томашук Е.А., Шишкунова Д.В. Влияние факторов рисков и неопределенности на работу строительного производства // Научное обозрение. 2013. № 11. С. 165-168

7. Докторова Ю.С. Внутренний маркетинг как метод совершенствования внутриорганизационного поведения. // Современные аспекты экономики. 2005. №17(84). С.233-236

8. Шеина С.Г., Баркалов С.А., Чередниченко Н.Д. Формирование целей, предпочтений и критериев эффективности проектов // Науковедение. 2014. № 1. С. 88

9. Николаева А. А. Особенности организации службы маркетинга на строительном предприятии, понятие стратегического и операционного управления маркетингом // Молодой ученый, 2013. №10. С. 369-371.

10. Stupnikova O., Serkova N., Sukhushina E. Management decisions in organization management model // Journal of Economics and Social Sciences. 2015. № 6. Pp. 78-81

References

1. Klyuchnikova O.V., Kas'yanenko O.S., Shishkunova D.V. Inzhenernyj vestnik Dona (Rus). 2013. №4. URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n4y2013/2063

2. Palepu K.G., Healy P.M., Bernard V.L. et al. Business Analysis and Valuation. IFRS Edition. London: Thomson Learning. 2007. 788 p.

3. Tomashuk Ye.A. Inzhenernyj vestnik Dona (Rus). 2012. №4. URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n4p2y2012/1316



4. Klyuchnikova O.V., Gavrilova O.A. Nauchnoe obozrenie (Rus). 2014. № 8. Pp. 1094-1097
5. Doktorova Yu.S., Svetun'kov S.G. Sovremennye aspekty ekonomiki (Rus). 2004. №5(56). Pp. 163-171
6. Tomashuk E.A., Shishkunova D.V. Nauchnoe obozrenie (Rus). 2013. № 11. Pp. 165-168
7. Doktorova Yu.S. Sovremennye aspekty ekonomiki (Rus). 2005. №17(84). Pp. 233-236
8. Sheina SG., Barkalov S.A., Cherednichenko N.D. Naukovedenie (Rus). 2014. № 1. Pp. 88
9. Nikolaeva A. A. Molodoy uchenyy (Rus). 2013. №10. Pp.369-371.
10. Stupnikova O., Serkova N., Sukhushina E. Journal of Economics and Social Sciences. 2015. № 6. Pp. 78-81