

УДК: 005.73:658.114.44

Мінаков О.В., к.е.н., фінансовий директор,
ПрАТ «Каховський завод електрозварювального устаткування»
(м. Каховка, Україна)

Трегубенко К.О., студентка
Національний авіаційний університет
(м. Київ, Україна)

ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ТОВ «ЗОЛОТИЙ ДИМ»

Анотація: організаційна культура є сполучною ланкою, що з'єднує між собою всі елементи внутрішнього середовища будь якого підприємства в особі співробітників, управлінських рішень, технологій, фінансів.

Ключові слова: організаційна культура, бізнес-середовище, топ-менеджмент, цінності підприємства.

Перші зарубіжні дослідження щодо дослідження проблематики організаційної культури почали проводити в 60-х рр. ХХ ст. Окремі її елементи, а саме ціннісна складова вивчалася в 50-х рр. ХХ ст. в США і Канаді. У 80-х рр. ХХ ст. питання формування організаційної культури та її впливу на підприємство в цілому були віднесені до розряду найголовніших і найбільш досліджуваних проблем менеджменту в США та країнах Європи. В першу чергу, зарубіжні вчені розглядали поняття організаційної культури, як соціального явища з точки зору характеристики діяльності підприємства та членів його колективу, методів їх роботи з клієнтами і формами взаємин.

Найбільш вдале на наш погляд визначення поняття організаційна культура було наведено Харчишина О.В., яка під останнім розуміла «...комплекс базових цінностей, які домінують у суспільній системі та мають своєю метою вирішення певних проблем або досягнення певних цілей» [1].

В різних джерелах організаційна культура в основному розглядається як:

- набір колективних ідеологічних: уявлень, цінностей, установок, звичаїв або характеристик;
- норми, стандарти, принципи, формальні обмеження, заведений порядок;
- формальна і неформальна взаємодія;

- набір прийомів, правил і факторів для вирішення проблем;
- модель, манера або спосіб діяльності, поведінки і мислення на підприємстві, методи та технічні прийоми;
- підсистема зразків, норм, ролей, що відповідають певним цінностям;
- «метафора» підприємства;
- символічні аспекти підприємства.

Організаційна культура виступає, як сукупність культурно-психологічних чинників, які існують всередині підприємства, завдяки яким відбувається згуртування співробітників, формування сприятливої робочої атмосфери і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Слід відзначити, що в даний час організаційна культура все більше розвивається і набирає популярність бізнес-середовищі. Топ-менеджмент прагне підвищити рівень організаційної культури підприємства, так як ефективна і стабільна організаційна культура допомагає формувати позитивну думку про підприємство у споживачів, потенційних постачальників, клієнтів, тим самим впливаючи на їх подальшу співпрацю. Наприклад, на підприємстві з «важкою» атмосферою і низьким рівнем згуртованості співробітників продуктивність праці буде теж низькою.

Формування організаційної культури підприємства, в широкому сенсі, досить складний і тривалий у часі процес, який відбувається незалежно від організованості або стихійності - і має характеризуватися всесторонністю і комплексністю вивчення об'єкта дослідження, системністю здійснення необхідних процедур, їх регулярністю, терміновістю і систематичністю проведення протягом усього періоду дослідження.

Для аналізу нами було обрано підприємство ТОВ «Золотий Дим». Товариство з обмеженою відповідальністю було засновано 30 червня 2005 р. Основний вид діяльності підприємства – це виробництво різних виробів з деревини; виготовлення виробів з корок, соломки та рослинних матеріалів для плетіння. Підприємство здійснює зовнішгьекономічну діяльність. Основні

торговельні партнери знаходяться у Китаї, Індії та Польщі.

Для дослідження типу організаційної культури нами було обрано модель К. Камерона і Р. Куїна *OCAI* [2]. Ця методика є найефективнішою у дослідженні організаційної культури підприємства. Завдяки їй можна уявити повну картину організаційної культури відповідно до цінностей підприємства. ТОВ представляє собою підприємство, де велика увага приділяється внутрішній підтримці гнучкості, тобто менеджмент піклується про співробітників і формує доброзичливе ставлення до клієнтів підприємства. Існують певні складності у довгостроковому плануванні, але при домінуванні цього типу культури існує впевненість, що співробітники поділяють однакові цінності підприємства.

Для кращого аналізу організаційної культури і розуміння існуючих проблем на підприємстві було проведено анкетування серед працівників ТОВ «Золотий Дим» [3]. Для дослідження організаційної культури на підприємстві було розроблено анкету, де працівники мали надати відповіді на поставлені запитання, які безпосередньо стосувалися рівня організаційної культури на підприємстві. За результатами проведеного анкетування було виявлено, що сумарний ступінь задоволеності знаходиться на рівні – вище середнього, що є гарним результатом. Найменше задоволені співробітники соціально-психологічним мікрокліматом, проте, це може бути пов'язано з тим, що переважна більшість працюючих є чоловіки, для яких жалітись є невластивою характеристикою, на противагу цій складовій, загальним соціальними програмами співробітники задоволені. Найвищі бали співробітники віддали організації дозвілля, а також можливості професійного зростання і нематеріальним засобам мотивації.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що керівництву ТОВ «Золотий Дим» необхідно приділяти більше уваги соціальному розвитку колективу. З проведеного дослідження було виявлено, що працівники незадоволені соціально-психологічним мікрокліматом в колективі, який є однією з найважливіших складових організаційної культури [4]. Всі інші фактори успіху

організаційної культури знаходяться на досить високому рівні.

Список використаних джерел:

1. Харчишина О.В. Формування організаційної культури в системі менеджменту підприємств харчової промисловості : монографія. Житомир: Вид-во Житомирського державного університету, 2011. 290 с.
2. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 320с.
3. Гайдай Ю.В. Концептуально-методичні підходи інноваційної організаційної культури на підприємствах торгівлі. *Економіка і регіон*. Полтава, 2012. №1 (32). С. 168–172.
4. Білявський В.М. Соціальний пакет як інструмент мотивування персоналу торговельного підприємства. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2007. № 6. С. 62–68.