

продажу своєї продукції та за допомогою цього отримати суттєві прибутки і фінансові результати.

Список використаних джерел

1. Джі Б. Імідж фірми. Планування, формування, просування / Б. Джі. - СПб.: Видавництво "Пітер", 2000. – 224 с.
2. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : Навч. посібник / Т.І. Лук'янець. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
3. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент.- СПб., 2007.- 193 с.
4. Іноземців Ю. Взаємозв'язок факторів конкурентоздатності: Навчальний посібник / Ю. Іноземців. - Економіст. - 2000. – 94с.

Рудоман Андрій Валерійович,

студент навчально-наукового інституту бізнесу і фінансів спеціальності 8.03060101 «Менеджмент організацій та адміністрування (за видами економічної діяльності)» Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський
Науковий керівник: к.е.н. доцент Лаврук О.С.

ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Проблема побудови організаційної культури як фундаменту для підвищення конкурентоспроможності сучасного підприємства є надзвичайно актуальною. Тільки вибудувавши організаційну культуру належного рівня, можна очікувати підвищення продуктивності праці персоналу та ефективності менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій питання формування організаційної культури (ОК), ефективної для свого підприємства та галузі, викликають суперечки в науковому світі. Організаційна культура сьогодні – це не тільки імідж підприємства, а особлива форма організації та управління, що

ґрунтується на системі мислення менеджера, на процесі самоорганізації, досягненні синергетичного ефекту. Для зарубіжних підприємств управління формуванням та розвитком організаційної культури у середині ХХ ст. є звичним бізнес-процесом. Питання організаційної культури розглядається багатьма зарубіжними та вітчизняними ученими. Умови формування, розвитку та зміни організаційної культури підприємства всебічно розглядали такі вчені та практики: О. С. Віханський, О. І. Наумов, М. Х. Мескон, Є. Уткін, Д. Елдрідж, А. Кромбі, А. В. Колесніков, І. А. Смірнова, А. Є. Воронкова, Г. М. Захарчин та ін. Незважаючи на численні публікації, такі питання, як формування та зміна організаційної культури, залишаються не дослідженими.

Підприємства активно перебувають у пошуку нових інструментів управління в умовах інтеграції країни в економічному світовому просторі, динамічності постійно зростаючого ринку та диверсифікації промисловості. Для сучасних підприємств все складніше стає успішно конкурувати з іншими підприємствами в традиційний спосіб. Організаційна культура є інструментом управління та має ефективний вплив на складові організації. В умовах кризи для подолання важкої економічної ситуації дуже важливо об'єднати персонал підприємства, зробити його лояльним до свого підприємства. Тому менеджерам підприємств потрібно враховувати не лише матеріальні та фінансові ресурси, але й організаційну культуру підприємства. Адже саме формування організаційної культури підприємства дає змогу побачити й усвідомити, якими цінностями, традиціями, нормами та способами здійснюється діяльність працівників підприємства та досягаються цілі. Постійні зміни зовнішнього середовища спонукають до змін і внутрішнього середовища підприємства, що веде за собою зміни і в організаційній культурі підприємства. Кожні зміни на підприємстві викликають опір з боку персоналу, втрату ними захищеності та стабільності. Зменшення цього опору можливе за рахунок формування сильної організаційної культури та мінливого зовнішнього середовища.

Організаційну структуру підприємства можна порівняти із тілом людини, а культуру – із її душею. Тіло – це якоюсь мірою візитна картка, перше джерело

інформації про підприємство під час зустрічі. Його насамперед і хочеться змінити, привести у відповідність прийнятим стандартам. Будь-яка організація – це продукт людини, комплекс її свідомих і несвідомих рішень і дій. Людина передусім займається будівництвом свого “тіла”, і лише після певного часу вона починає замислюватися про душу: що для неї є цінним, що вона хоче принести в цей світ, як збирається будувати відносини зі своїм оточенням, навіщо вона взагалі існує та у чому сенс її життя. Задумується не організація, а людина, яка її створила, хто нею керує. Організаційна культура починає формуватися з першої години виникнення підприємства. Адже коли хтось ухвалює рішення створити підприємство, він вже переслідує певну мету, ним рухають мотиви.

Отже, організаційна культура – це внутрішній потенціал організації, який забезпечує самоорганізацію системи. Ось чому життєвий потенціал сучасного підприємства, його успішне функціонування й виживання в конкурентній боротьбі залежать не тільки від стратегій розвитку діяльності, чіткої організаційної побудови, відповідних систем управління й висококваліфікованих працівників, а й від його сформованої організаційної культури, що займає ключове місце в системі управління сучасними підприємствами.

Список використаних джерел

1. Богатырев М. Организационная культура предприятия / Проблемы теории и практики управления – 2005. - №1. С.104-110.
2. Виханский О. С., Наумов А.И. Менеджмент. М.: Економіст, 2005. - 670с.
3. Воронкова В. Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади: навчальний посібник / Воронкова В.Г., Беліченко А.Г., Попов О.М., 2006.
4. Захарчин Г. М. Формування і розвиток організаційної культури машинобудівних підприємств : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04 /Захарчин Г. М.; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Л., 2010. - 40 с.