

Ще одна особливість японської моделі: в разі виникнення непередбачених обставин, які позначилися на результатах діяльності підприємства, найчастіше знижуються оклади топ-менеджерів і глави компанії, а заробітки робітників збільшуються [5].

Використані джерела

1. Sabbagha, M.De S.; Ledimo, O.; Martins, N. Predicting staff retention from employee motivation and job satisfaction // *Journal of Psychology in Africa*. 2018, Том: 28, Вып.: 2. С.: 136-140.
2. Герасимчук, О.С. Порівняльний аналіз мотивації праці в Японії і США // *Нова наука: Від ідеї до результату*. 2016. № 4-1. С. 116-118.
3. Кругликова, М.Є.; Гур'єва, І.Ю.; Шатохіна, А.О. Мотиваційна стратегія управління персоналом в культурі Японії // *Фундаментальні та прикладні дослідження в сучасному світі*. 2015. № 11-2. С. 134-136.
4. Мамалімова, Р.А.; Рабцевіч, А.А. Мотивація праці як метод підтримання трудової дисципліни: досвід Японії, США і Німеччини // *Вектори розвитку сучасної науки*. 2015. № 1. С. 147-149.
5. Соломанідіна, Т.О; Калмикова, П.Д. Зарубіжний досвід мотивації трудової поведінки персоналу // *Нормування і оплата праці в промисловості*. 2015. № 8. С. 56- 60.

Возна Юлія

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник к.е.н. доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Прохоровська С.А.)

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Імідж підприємства завжди відігравав важливу роль у формуванні позитивного враження. Керівники, прагнучи збільшити свій дохід, повинні надавати, в першу чергу, увагу не матеріальній основі конкурентоспроможності, а саме – побудові корпоративної культури. Важливо враховувати як індивідуальність поведінки працівника, так і загальні цінності шляхом побудови цілісного уявлення поглядів, переконань. Вміло побудована корпоративна культура є одним з найкращих інструментів формування іміджу. Вона є інструментом побудови іміджу і дає змогу налаштувати зв'язок між управлінською ланкою та працівниками [1].

Корпоративна культура – це певна унікальність організації, яка будується на цінностях та традиціях спільних для усіх працівників, що дає змогу вирізнятися серед інших. Цінності для цих працівників можуть бути як спільними, так і різними, в залежності від того, чиї інтереси лежать в основі: самої компанії чи окремих її членів. Корпоративна культура, яка має високий

рівень прояву є важливим стратегічним чинником і вона спрямовує співробітників на досягнення поставлених цілей у рамках місії яку заклала компанія. Для побудови зовнішніх зв'язків імідж відіграє важливу роль, тому корпоративна культура сприяє їх встановленню та сприяє продуктивній і стабільній роботі персоналу, як однієї команди. Поведінка в середині підприємства чи організації не тільки відображає підхід до бізнесу а й формує відносини на ринку. Корпоративну культуру заведено розглядати окремо стосовно працівника і колективу загалом [5].

Корпоративна культура має три рівні: артефакти, загальні цінності та переконання, що виражаються в словах, діях. Перший рівень – це так званий верхній рівень. Його особливість полягає в манері одягатися та поведінці, фізичних символах та розташуванні офісу. Тобто це те що ми можемо побачити не прикладаючи певних зусиль. Другий рівень – невидимий рівень, який виражається в словах та вчинках працівників по відношенню один до одного, у мові спілкування, розповідях якими вони діляться. Третій рівень – це базові припущення і глибинні переконання, саме ці цінності закладені найглибше, їх не помічає, хоча саме вони керують рішенням і поведінкою співробітників [4].

При формуванні корпоративної культури виділяють таких чотири етапи:

- визначення стратегії організації;
- формування стандартів поведінки членів організації;
- формування традицій;
- розробка символіки.

В більшості підприємств діє документ під назвою «Корпоративний кодекс» і з яким працівника ознайомлюють під час прийому на роботу. Залежно від того, що на меті в організації починають формувати елементи корпоративної культури: місію, свята, традиції, кодекс честі (базові норми і цінності), мотивування персоналу, логотипи, фірмовий одяг, тощо[3].

Однією з важливих умов формування корпоративної культури є усвідомлення керівником необхідності цього формування, як інструменту мотивування персоналу для покращення розвитку і діяльності підприємства. Відмінності цілей в організації, місця в організації, професії, вікової структури та статі це ті важливі чинники, які потрібно врахувати при обранні типології побудови корпоративної культури.

В центрі корпоративної культури, як відомо, має бути працівник. Під корпоративною культурою працівника розуміють – усвідомлення себе і свого місця в організації, компетенція, темперамент і поведінка, особисті цінності, особливі інтереси і потреби, звички і схильності, зовнішній вигляд, одяг представлення себе на роботі (уніформа, зачіска, діловий стиль) [5].

Корпоративна культура на рівні колективу – усвідомлення свого місця в

організації, питання статусу і влади, рівень внутрішньої кооперації, комунікаційна система та культура управління, цінності і норми поведінки, критерії і правила розподілу повноважень, особистісні відносини, взаємини між людьми по віку, рангу і статі тощо, соціально-психологічний клімат.

Корпоративна культура на рівні організації – комунікації, трудова етика та мотивування, адаптація, соціально-психологічний клімат, фірмовий стиль і зовнішній вигляд приміщень, традиції організації, цінності і вірування, стратегія і філософія, ідеї, норми, установи, організаційна поведінка [2].

Отже, корпоративна культура – це сукупність правил, норм та стандартів, які об'єднують усіх працівників організації. Якщо керівництво прагне створити позитивний імідж своєї організації чи підприємства, то варто в першу чергу подбати про організаційну культуру, оскільки вона стимулює працівників і дає можливість зблизитись та пізнати один одного краще для подальшої роботи, важливо лише вміло підібрати способи прояву корпоративної культури.

Використані джерела

1. Виханский О.С. Менеджмент: Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов.
2. Грішнова О.А. Взаємозв'язок цінностей людини й цінностей організації в корпоративній системі / Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип.: у 3 т. Соціально-трудова відносини: теорія і практика. К. : КНЕУ, Т. 1, 2010 468 с.
3. Колот А.М., Цимбалюк С.О. Мотиваційний менеджмент, Київ 2014. 497 с.
4. Михайлова Л.І. Управління персоналом, Навчальний посібник. Київ, 2007. 248с.
5. Смоленюк П. С. Корпоративна культура як основа розвитку організації. Наука й економіка. 2010. №2. С.123-128
6. Шкільняк М.М. Менеджмент у системі корпоративного управління. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2018. №2. С.7-20.

Войтович Ярослав, Савченко Дмитро

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: д.е.н., доц. менеджменту,
публічного управління та персоналу Надвичиний С. А.)

ПРОБЛЕМИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах трансформації економіки створення й ефективне використання високоякісного потенціалу персоналу організації є головним чинником успіху в конкурентній боротьбі як в короткостроковому, так і в довгостроковому періоді. Причому в стратегічній перспективі значущість людського чинника зростатиме. Від того, наскільки ефективно організовано стратегічне управління персоналом значною мірою залежить якість людських