

режим воєнного стану», поліція зобов'язана сприяти військовій адміністрації, суду, прокуратурі та судовій системі під час воєнного стану. Поліція відповідає за звітування перед військовою адміністрацією про свої зусилля у боротьбі зі злочинністю, підтримці громадського порядку та загальну діяльність на визначеній території [3].

Для успішного забезпечення громадського порядку та безпеки в умовах воєнного стану вкрай важливою є ретельна координація практичних занять для поліцейських. Це пов'язано з тим, що під час воєнного стану правоохоронці опиняються у складних і напружених обставинах, що вимагає підвищеної зосередженості та концентрації. Незважаючи на ці обставини, останні повинні продовжувати бездоганно виконувати свої обов'язки, дотримуючись принципів Національної поліції, як і в звичайних умовах.

Тому неможливо переоцінити важливість нинішнього акценту на психологічній, фізичній та професійній підготовці, а також на стресостійкості правоохоронців.

Література:

1. Про Національну поліцію: Закон України від 02.07.2015. Відомості Верховної Ради України. 2015. № 40-41. Ст. 379.
2. Теорія управління в органах внутрішніх справ: Навчальний посібник. За ред. В.А. Ліпкана. К.: КНТ, 2007. 884 с.
3. Про правовий режим воєнного стану: Закон України від 12.05.2015 № 389-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text>

Зінь Ю.Є., здобувач гр. УФЕБ-22М
Горпинченко О.В., канд. екон. наук., доцент
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

У нинішньому середовищі загострення конкуренції в банківській індустрії банкам вкрай необхідно прийняти підхід, орієнтований на клієнта, у своїй діяльності. Це передбачає потребу в кваліфікованих і обізнаних співробітниках, надійній системі управління та ефективній комунікації як всередині, так і ззовні. Щоб досягти цього, банківські установи повинні культивувати ефективну корпоративну культуру, яка сприяє мотивації серед їхніх співробітників.

У нинішньому середовищі загострення конкуренції в банківській галузі стало очевидним, що найуспішнішим підходом є впровадження цінної стратегії управління, яка ґрунтується на корпоративній культурі, яка, в свою чергу, охоплює ряд елементів, таких як організаційні цінності, стандарти управління, кадрова політика, орієнтири поведінки, соціальні та моральні норми, традиції та фірмовий стиль. Орієнтуючись на клієнта, банки повинні забезпечувати високий рівень обслуговування, який значною мірою залежить від професіоналізму та досвіду їхнього персоналу. Зовнішній вигляд і позитивна поведінка співробітників безпосередньо впливають на сприйняття клієнта і сприяють формуванню довірливих і доброзичливих відносин з банком.

Особливості розвитку корпоративної культури були центром уваги як вітчизняних так і вчених міжнародного рівня. Наприклад, Е. Шейн, стверджує, що корпоративна культура, в першу чергу, охоплює набір фундаментальних понять. Ці ідеї не просто документуються та дотримуються групою, а радше вони живуть у свідомості людей і формують їхні дії в організації будь-якого рівня чи спрямування [1].

Щоб зрозуміти складну природу корпоративної культури, вважаємо за потрібне, дослідити її розвиток, починаючи з комплексного вивчення її рівнів (рис.1).



Рис. 1. Рівні корпоративної культури [2]

Приховані атрибути утворюють початковий (внутрішній) рівень корпоративної культури. Цей рівень охоплює неофіційні правила, що регулюють стосунки між членами команди, цінності та переконання працівників, а також норми поведінки в організації. Однією з помітних характеристик цього рівня є його особистий характер, оскільки ці атрибути є унікальними для окремих людей і не можуть регулюватися чи декларуватися.

Офіційно затвержені норми діяльності підприємства встановлюють другий рівень, відомий як базовий, який є ключовим для успіху організації. Ці норми включають місію організації, цілі, внутрішній статут, моральний кодекс та інші документи, які окреслюють соціальні та моральні норми поведінки та стосунків в організації. Ці цінності необхідні для досягнення певного успіху організації. Місія, загальні принципи, затвержені кодекси та норми визначають складові успіху та загальну мету установи. Виконуючи роль моста між першим і третім рівнями корпоративної культури, базовий рівень служить життєво важливим зв'язком.

Зовнішня сторона корпоративної культури проявляється різними способами, такими як фірмовий стиль організації, символіка, свята, події. Ці традиції не тільки сприймаються членами команди, але й отримують визнання та популярність у суспільстві. Візуальне представлення організації, включаючи її корпоративні кольори, логотип і уніформу співробітників, називають зовнішніми атрибутами корпоративної культури організації.

Розвиток корпоративної культури значною мірою залежить як від керівника організації, так і від ключових структурних компонентів, а також бере до уваги неформальні групи всередині команди. Значну роль у цьому процесі відіграє особистість керівника, його лідерські якості, особистісні цінності, ідеали та переконання. Коли управління є ефективним, ці цінності та переконання прищеплюються членам команди.

Отже, культивується спільний корпоративний дух, який сприяє досягненню загальних цілей підприємства та, зокрема, спрямований на підвищення ефективності маркетингу. Таким чином, створення міцної корпоративної культури, яка відповідає як внутрішнім, так і зовнішнім керівним принципам діяльності банку, дозволяє створити позитивну командну атмосферу, покращує рівень обслуговування клієнтів і, зрештою, підвищує репутацію банку, що особливо важливо в умовах загострення конкуренції на ринку банківських послуг.

Література:

1. Mohan M.L. Organizational communication and cultural vision. Albany: State University of New York Press. URL: <http://catalogue.nla.gov.au/Record/168049> (дата звернення 10.12.2023)

2. Андрушків Б.М. Сенгуляритивність формування корпоративної культури в контексті європейської трансформації підприємств. Вісник економічної науки України. 2010. № 1. С.23-278.