

- соціально-психологічні відносини між працівником та організацією;
- емоційна прихильність працівника до організації, готовність залишатися її частиною;
- прийняття працівниками цінностей та цілей організації, позитивної поведінкової моделі;
- добровільне дотримання офіційно незалежних зобов'язань, що відповідають цілям та інтересам організації.

Підсумовуючи викладене, ми можемо визначити лояльність персоналу як соціально-психологічні відносини між працівником та організацією, в яких працівник має емоційну прихильність до організації та бажає залишатися її частиною, поділяє та приймає цінності та цілі організації та готовий добровільно діяти в її інтересах.

Таким чином, підвищення лояльності допоможе вирішити нагальну соціально-економічну задачу бізнесу - підвищення продуктивності працівників. Для цього потрібно узагальнити та систематизувати знання про лояльність персоналу, вивчити існуючі моделі лояльності персоналу та визначити інструменти для прогнозування та впливу на лояльність персоналу.

1. Вовканич С. Структура та особливості мотивації зайнятості. Формування ринкових відносин в Україні. 2015. №3 С.43-48.

2. Данюк В., Чернушкіна О. Мотивування як чинник активізації трудової поведінки. Україна: аспекти праці. 2015. №2 С. 32-37.

## **СИСТЕМА СТИМУЛЮВАННЯ ТА МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В БАНКУ**

***Коломієць В.А.***

*Науковий керівник – Великих К.О., канд. екон. наук, доцент*

В сучасній українській економіці роль банків зростає. Для створення конкурентоспроможної банківської системи потрібен високий рівень інвестиційної активності на українському ринку фінансових послуг. На фінансовому ринку банк має певні конкурентні переваги, це з однієї сторони досягається за рахунок ефективного використання людського потенціалу, забезпечуючи їм гідні умови праці. Це є однією з головних умов стабільного розвитку економіки країни. Важливу роль в цьому процесі відіграє створення ефективних систем стимулювання праці персоналу в банківському секторі.

Взагалі, неефективне використання людського капіталу в сучасних умовах розвитку України призводить до відсутності певного рівня прибутку в організаціях, зниження продуктивності праці, і це призводить до скорочення ВВП країни та бюджету. Від ефективного викори-

стання людських ресурсів на макрорівні залежить: високий рівень життя громадян, розвиток економіки нашої країни, підвищення добробуту населення, а на мікрорівні: високий рівень прибутку, ефективне виробництво, стабільність діяльності організації.

Найбільш актуальними проблемами у всі часи залишається визначення ефективних важелів, що мають свій вплив на персонал, також розробка та застосування систем стимулювання та мотивації. Вони забезпечують зв'язок між оплатою праці та ефективністю діяльності працівника, його якістю виконання завдання, кваліфікаційним рівнем, його власною ініціативою, можуть задати напрям діяльності, що потрібна підприємству для досягнення значних висот в процесі виробництва

Успішне функціонування банку залежить певною мірою залежить від якісного рівня виконання роботи працівниками. Персонал є достатньо рушійною силою до зростання прибутковості банківських установ, підвищення їх конкурентного рівня. Саме через це кожен керівник будь-якого рівня прагне досягти, щоб кожен працівник працював з найбільшою ефективністю, повністю віддаючись своїй роботі.

Однією з умов ефективної роботи банків є потреба в розробці та формуванні нових стимулюючих систем, які можливо використовувати в банківській діяльності, та нових підходів у створенні мотиваційних моделей для співробітників [1].

Система мотивації персоналу банку є ключовим фактором підвищення ефективності праці в умовах розвитку економічної діяльності. На сучасному етапі економічного розвитку банківської системи впровадження дієвої системи мотивації персоналу, зокрема й оплати праці, дає змогу докорінно змінити систему управління організацією, підвищити її ефективність, конкурентоспроможність і прибутковість діяльності [2].

Мотивація банківських працівників полягає в тому, щоб створювати в банку комфортні умови для ефективної роботи, упроваджувати передові форми і методи управління, надавати співробітникам інформацію про все, що відбувається в банку, з метою збільшення їх внеску в результати діяльності установи [3].

Сьогодні головним завданням ефективного управління є створення належних умов (від облаштування робочого місця до створення належного психологічного та соціального клімату в колективі) для продуктивної роботи своїх підлеглих, розвитку кваліфікації та розкриття творчого потенціалу.

Методи і форми мотивації персоналу як єдиної систему мотивації, що діє в банку, необхідно постійно розвивати і вдосконалювати. Для

досягнення високих результатів у своїй діяльності, банку слід використовувати систему мотивації працівників як комплекс заходів, що стимулюють персонал не лише до роботи, за яку платять гроші, але й до особливої старанності та активного бажання працювати саме в цій установі.

1. Посмітна М. В. Проблеми трудової мотивації співробітників банку / М.В. Посмітна // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2012. — № 2 (45). — С. 286—289.

2. Одинцова Н.Г. Мотивація персоналу банку як ключовий фактор підвищення ефективності праці в умовах розвитку економічної діяльності / Н.Г. Одинцова // Регіональна бізнес-економіка та управління. — 2013. — № 4. — С. 24—31.

3. Ізюмцева В. Н., Мирончук Г. В. Організація системи мотивації банківських працівників в умовах посткризового розвитку економіки. [Електронний ресурс]. — Режим доступу до документа: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_gum/VUbsNbU/2012\\_1/12\\_1\\_60.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/VUbsNbU/2012_1/12_1_60.pdf)

## ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

*Іванків А.А.*

*Науковий керівник – Швед А.Б.*

Імідж є одним з найважливіших елементів, що бере участь в просуванні і управлінні відносинами зі клієнтами, споживачами, партнерами і способом досягнення конкурентної переваги.

Існує велика кількість визначення понять «імідж», який розглядають з різних точок зору. Відомий соціолог Е. Гоффманн сказав, що імідж – це мистецтво «управляти враженням» [1, с. 59].

Головною метою іміджу є формування певного ставлення з боку суспільства, підтримка лояльності, виділення об'єкта як у візуальному, так і в асоціативному плані. Згадка бренду або демонстрація його логотипу повинна викликати в уяві аудиторії особливий образ, конкретні асоціації та бажання зробити свій вибір на користь цього бренду.

Виробляти унікальні товари і пропонувати виняткові послуги поступово стає все більш складно і високовитратно, тому головним способом виділитися серед десятків схожих організацій для неї сприятливого іміджу. Сприятливий імідж організації – це сукупність характеристик, що є джерелом інформації зовнішньої аудиторії, які дозволяють при незначному обсязі висловити унікальність, своєрідність і переваги компанії, створити привабливий образ її продукту або послуги.

Функції іміджу поділяються на дві категорії: ціннісні та технологічні. Найкраще в своїх роботах це дослідила Д. І. Артьомова. До ціннісних належать функції комфортизації міжособистісних відносин, психотерапевтична та функція самопрезентації, до технологічних –