

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА,
МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ЛОГІСТИКИ
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS
AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА
на тему Формування моделі управління
організаційною культурою підприємства
THESIS FOR THE MASTER'S DEGREE

Forming the Model of the Organizational Culture Management of an Enterprise

Виконав: здобувач вищої освіти 2 курсу
магістратури, _____
групи 8.0732-МО-3 _____
спеціальності _____ 073 Менеджмент _____
освітньої програми Менеджмент організацій
О.О. Герасименко

(ініціали та прізвище студента)

Керівник Професор кафедри підприємництва
менеджменту організацій та логістики Бухаріна
Л.М. _____

(посада, вченезвання, науковий ступінь, підпис, ініціали та прізвище)

Рецензент _____

(посада, вченезвання, науковий ступінь, підпис, ініціали та прізвище)

Запоріжжя - 2024

РЕЦЕНЗІЯ
на кваліфікаційну роботу магістра

на тему: Формування моделі управління організаційною культурою
підприємства «SAMSUNG»

Представлена кваліфікаційна робота магістра присвячена актуальній темі дослідження формування моделі управління організаційною культурою підприємства «SAMSUNG»

Актуальність теми визначається тим, що управління організаційною культурою є ключовим елементом стратегічного керівництва сучасними підприємствами. Формування ефективної моделі управління організаційною культурою стає визначальним завданням для досягнення успіху в конкурентному бізнес-середовищі. Організаційна культура визначається цінностями, нормами, традиціями та способами поведінки, які формують структуру та атмосферу в компанії.

В роботі здобувачем вищої освіти досліджено формування моделі управління організаційною культурою підприємства «SAMSUNG» та проаналізовано діяльність досліджуваного підприємства, проведено аналіз фінансового стану та фінансових результатів та аналізовано організаційну культуру компанії.

В ході дослідження було розглянуті теоретичні основи управління організаційною культурою підприємства.

Щодо практичної цінності роботи, то зазначимо, що запропоновано методичні підходи до управління організаційною культурою підприємства.

Надані рекомендації мають вагоме практичне значення та можуть бути використанні підприємствами України в процесі управління персоналом.

Робота виконана у відповідності до методичних завдань та вимог. При виконанні роботи авторка показала високий рівень підготовленості, глибину економічного обґрунтування, уміння аналізувати літературні джерела та застосовувати сучасні інформаційні технології. Робота рекомендована до захисту та заслуговує оцінки на основі захисту.

Посада рецензента _____ та
(підпис) (ініціали)
прізвище)

“ ____ ” _____ 20__ р.
(дата)

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти магістр

Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

« ____ » _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Герасименко Олександр Олександрович

(ПІБ студента)

1. Тема роботи Формування моделі управління

організаційною культурою підприємства

керівник роботи _____

затверджені наказом ЗНУ від « ____ » _____ 20__ року № ____

2. Строк подання студентом роботи « ____ » _____ 20__ р.

3. Вихідні дані до роботи джерела Інтернет, спеціалізована література, періодичні видання, матеріали науково-практичних конференцій з досліджуваних питань, а також дані статистичної звітності підприємства.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

- виявити сутність організаційної культури підприємства: зміст та значення
- дослідити роль організаційної культури на підприємстві
- проаналізувати моделі управління організаційною культурою підприємства
- провести організаційно-економічну характеристику підприємства
- провести аналіз моделі управління організаційною культурою підприємства
- розробити пропозиції щодо удосконалення моделі управління організаційною культурою підприємства

Кваліфікаційна робота магістра складається з основної частини і додаткової.

Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи

– теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ З ТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність організаційної культури підприємства: зміст та значення

1.2 Роль організаційної культури на підприємстві

1.3 Моделі управління організаційною культурою підприємства

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ
ОРГАНІЗАЦІЙНОЮ КУЛЬТУРОЮ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКАДІ
КОМПАНІЇ «SAMSUNG»)

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2 Аналіз моделі управління організаційною культурою підприємства

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МОДЕЛІ
УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЮ КУЛЬТУРОЮ ПІДПРИЄМСТВА

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1			
2			
3			

6. Дата видачі завдання _____ р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту		
2	Вивчення літературних джерел		
3	Збирання матеріалу на підприємстві		
4	Обробка матеріалу		
5	Виконання розділу 1		
6	Виконання розділу 2		
7	Виконання розділу 3		
8	Формулювання висновків		
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії		
10	Подання роботи на кафедрі		

Студент

_____ (підпис)

_____ (ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

_____ (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

_____ (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: «Формування моделі управління організаційною культурою підприємства»: 66 сторінок, 4 таблиці, 6 рисунки, 4 формули, 1 додаток. Перелік посилань нараховує 36 найменувань.

Актуальність теми визначається тим, що управління організаційною культурою є ключовим елементом стратегічного керівництва сучасними підприємствами. Формування ефективної моделі управління організаційною культурою стає визначальним завданням для досягнення успіху в конкурентному бізнес-середовищі. Організаційна культура визначається цінностями, нормами, традиціями та способами поведінки, які формують структуру та атмосферу в компанії.

Метою кваліфікаційної роботи є характеристика особливостей формування моделі управління організаційною культурою підприємства

Об'єкт дослідження є організаційна культура компанії «SAMSUNG»

Інформаційну базу роботи становлять наукові роботи з менеджменту та економіки, монографічні дослідження та статті вітчизняних авторів, практичні матеріали та офіційні статистичні дані, ресурси мережі Інтернет. В роботі інформація узагальнена та відображена за допомогою таблиць, графіків, схем.

Під час виконання роботи було розглянуто теоретичні основи організаційної культури підприємства та його управління на підприємстві. На основі теоретичного матеріалу було проаналізовано діяльність ТОВ «SAMSUNG», а також запропоновано заходи щодо підвищення ефективності поліпшення організаційної культури.

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА, SAMSUNG, УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЮ КУЛЬТУРОЮ, КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА, ПЕРСОНАЛ, МОТИВАЦІЯ

ABSTRACT

Qualification work: "Formation of the management model of the organizational culture of the enterprise": 66 pages, 4 tables, 6 figures, 4 formulas, 1 appendix. The list of links includes 36 items.

The relevance of the topic is determined by the fact that the management of organizational culture is a key element of strategic management of modern enterprises. Formation of an effective model of organizational culture management becomes a defining task for achieving success in a competitive business environment. Organizational culture is defined by values, norms, traditions and ways of behavior that form the structure and atmosphere in the company.

The purpose of the qualification is to characterize the peculiarities of the formation of the management model of the organizational culture of the enterprise

The object of the study is the organizational culture of the company "SAMSUNG"

The information base of the work consists of scientific works on management and economics, monographic studies and articles by domestic authors, practical materials and official statistical data, Internet resources. In the work, the information is summarized and displayed using tables, graphs, and diagrams.

During the work, the theoretical foundations of the enterprise's organizational culture and its management at the enterprise were considered. On the basis of the theoretical material, the activity of LLC "SAMSUNG" was analyzed, and measures to increase the effectiveness of improving organizational culture were also proposed.

ORGANIZATIONAL CULTURE, SAMSUNG, ORGANIZATIONAL CULTURE MANAGEMENT, CORPORATE CULTURE, PERSONNEL, MOTIVATION

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ З ТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1 Сутність організаційної культури підприємства: зміст та значення	11
1.2 Роль організаційної культури на підприємстві.....	16
1.3 Моделі управління організаційною культурою підприємства	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЮ КУЛЬТУРОЮ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКАДІ КОМПАНІЇ «SAMSUNG»).....	25
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	25
2.2 Аналіз моделі управління організаційною культурою підприємства	45
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЮ КУЛЬТУРОЮ ПІДПРИЄМСТВА	55
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63

ВСТУП

Актуальність теми роботи. Управління організаційною культурою є ключовим елементом стратегічного керівництва сучасними підприємствами. Формування ефективної моделі управління організаційною культурою стає визначальним завданням для досягнення успіху в конкурентному бізнес-середовищі. Організаційна культура визначається цінностями, нормами, традиціями та способами поведінки, які формують структуру та атмосферу в компанії.

Управління цією культурою передбачає впровадження стратегічних інструментів та методів, спрямованих на створення та підтримку сприятливого робочого середовища, яке сприяє досягненню поставлених цілей. У цьому контексті, розробка моделі управління організаційною культурою виявляється як стратегічний крок, спрямований на забезпечення гармонії між цілями підприємства та його внутрішніми структурами.

Управління організаційною культурою виявляється необхідним елементом для досягнення стабільності та успіху підприємства в сучасному бізнес-середовищі. З висновків випливає, що формування ефективної моделі управління організаційною культурою сприяє підвищенню ефективності роботи колективу, зміцненню корпоративної ідентичності та збільшенню конкурентоспроможності підприємства.

Ретельне аналізування потреб та особливостей організації, визначення цілей та стратегій культурного розвитку, а також систематичне впровадження та моніторинг заходів управління культурою є важливими компонентами успішної моделі управління, які сприяють створенню сприятливого та високопродуктивного робочого середовища.

Актуальність теми формування моделі управління організаційною культурою підприємства визначається сучасними тенденціями в управлінні бізнесом та розвитку організаційного середовища. Організаційна культура стає одним з ключових факторів, які визначають ефективність та

конкурентоспроможність компанії. Дослідження показують, що підприємства з високорозвиненою та збалансованою культурою мають більшу ймовірність досягти успіху на ринку, залучити та утримати талановитих працівників, а також забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Зростання значення організаційної культури обумовлене також змінами в сучасному бізнес-середовищі, такими як збільшення ролі людського капіталу, зміна уявлень про ефективне керівництво, розвиток технологій, що впливають на структуру та організацію робочих процесів. Крім того, в умовах глобалізації та швидких змін у міжнародному бізнесі, управління організаційною культурою стає важливим інструментом для адаптації до нових умов, збереження конкурентних переваг та підтримки інноваційного середовища.

Отже, розробка ефективної моделі управління організаційною культурою є актуальною та важливою задачею для будь-якої компанії, що прагне досягти успіху та стати лідером у своїй галузі.

Виходячи з вищезазначеного, існує інтерес до проведення більш глибокого дослідження специфіки та провідного значення об'єкту дослідження, що і було обрано темою даної роботи.

Мета та завдання роботи. Метою дослідження є характеристика особливостей формування моделі управління організаційною культурою підприємства

Спираючись на мету роботи, можна виділити наступні її завдання, які будуть вирішені у цій роботі:

- виявити сутність організаційної культури підприємства: зміст та значення
- дослідити роль організаційної культури на підприємстві
- проаналізувати моделі управління організаційною культурою підприємства
- провести організаційно-економічну характеристику підприємства

- провести аналіз моделі управління організаційною культурою підприємства
- розробити пропозиції щодо удосконалення моделі управління організаційною культурою підприємства

Предмет дослідження. Комплексна характеристика формування моделі управління організаційною культурою підприємства

Об'єкт дослідження. Підприємство «SAMSUNG»

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися такі методи: аналізу й синтезу у процесі збирання наукових обґрунтувань, типологічний та діалектичний методи під час аналізу та узагальнення практичного і теоретичного матеріалу, компаративістський, а також принцип цілісності (розкладання об'єкта аналізу на частини для розуміння його структури).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ З ТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність організаційної культури підприємства: зміст та значення

Кожна організація має культуру, незалежно від того, чи цілеспрямовано її створює та підтримує керівництво компанії, чи дозволяє їй розвиватися самостійно. Культура організації визначає, як люди працюють і функціонують у компанії, що робить організаційну культуру ключовим елементом кінцевого успіху компанії. Багато компаній прагнуть створити культуру, яка є продуктивною та сприяє створенню позитивного робочого середовища.

Організаційна культура — це сукупність переконань, цінностей і методів взаємодії, які створюють середовище організації. Організаційна культура охоплює основоположні цінності компанії чи бізнесу. Він також відображає очікування та філософію організації, а також досвід її співробітників і керівників, часто визначаючи майбутній напрям групи [2. С, 89].

Жак представив цю концепцію у своїй книзі 1951 року «Зміна культури фабрики». Ця книга була опублікованим звітом про «тематичного дослідження подій у соціальному житті однієї індустріальної спільноти між квітнем 1948 року та листопадом 1950 року». Справа стосувалася публічної британської компанії, що займається переважно виробництвом, продажем і обслуговуванням металевих підшипників. Дослідження стосувалося опису, аналізу та розвитку поведінки корпоративних груп.

Концепція організаційної культури не почала набувати популярності в діловому світі приблизно в 1970-х роках і офіційно не відчувалася до 1980-х років. Спираючись на ідеї соціології та антропології, дослідники організації стверджують, що організації можуть володіти різними культурами або наборами спільних цінностей, вірувань і норм, які керують ставленням і діями членів організації.

Культура в організації керує багатьма речами, від того, як вона приймає рішення, до того, як взаємодіють співробітники. Дізнавшись більше про культуру вашої компанії, ви зможете дізнатися, чи на вашому робочому місці дотримуються тих самих цінностей, що й ви. Крім того, розуміння ваших власних основних цінностей у контексті культури вашої організації допоможе визначити, чи буде ваше робоче місце сприятливим середовищем для вас.

Кожна організація має унікальну культуру, але більшість з них підпадають під одну або кілька категорій, зокрема:

– Кланова культура

Якщо ви порівняєте культуру вашого робочого місця з сімейною, то на вашому робочому місці може бути культура клану. У такому середовищі люди доброзичливі, відповідальні та шанобливі. Компанії часто заохочують своїх працівників дивитися на лідерів цих організацій як на наставників. Ці компанії наголошують на залученні співробітників і формуванні команди.

Менші компанії демонструють кланову культуру частіше, ніж великі компанії. Ці компанії заявлятимуть, що надають пріоритет благополуччю та здоров'ю кожного члена команди, водночас кидаючи виклик і мотивуючи членів команди.

Організація, яка працює з культурою клану, також може віддати пріоритет відділу кадрів. У результаті такі організації часто впроваджують довгострокові підходи до управління персоналом, які підкреслюють залучення та командну роботу. Вони цінують традиції та вірність.

– Культура адхократії

Компанія, яка робить акцент на творчості та інноваціях, демонструє культуру адхократії. Компанії з такою культурою прагнуть підтримувати інноваційне, динамічне та творче робоче середовище.

Ці робочі місця зазвичай заохочують співробітників експериментувати та перевіряти нові ідеї. Компанія розглядає своїх керівників як прорахованих ризикованих людей [3, с. 65].

Організації, які демонструють культуру адхократії, прагнуть розширити свій бізнес і розробити нові продукти. Вони оцінюють успіх залежно від того, чи можуть вони передбачити потреби ринку та створити рішення, які відповідають цим вимогам.

– Ринкова культура

Організація з цінностями ринкової культури виконує завдання швидко та ефективно. Ці організації часто використовують конкуренцію, щоб мотивувати як лідерів, так і співробітників.

У ринковій культурі люди зосереджують свою роботу на досягненні визначених цілей. Організації, які мають ринкову культуру, оцінюють свій успіх на основі біржових і ринкових результатів.

– Культура ієрархії

На робочому місці чітко дотримуються суворих інституційних процедур у культурі ієрархії. Керівники цих організацій настійно заохочують співробітників правильно дотримуватися всіх процедур. Такі організації цінують ефективність і однаковість у своєму прагненні до результатів.

Контроль процесів і систематичне вирішення проблем допомагають цим компаніям працювати ефективно. Бюрократичні організації часто демонструють таку організаційну культуру. Члени організації дотримуються корпоративних процедур для досягнення послідовних або гарантованих результатів.

Керівники компанії можуть визначити організаційну культуру, створивши заяву про місію компанії, яка застосовується до всіх рівнів діяльності компанії. Вони можуть проводити навчання для керівників і команд, які застосовують свою місію та культуру до того, як люди взаємодіють один з одним. Компанії можуть визначити, що вони цінують найбільше, і використовувати свою культуру для підтримки цих цінностей.

Хоча керівники бізнесу чи компанії можуть створювати та поширювати культуру на своєму робочому місці, усі рівні керівництва та окремі учасники повинні підтримувати її. Сформована культура показує, як повинні

поводитися люди на робочому місці. Позитивна культура, яка глибоко вкорінена в ідентичність організації, може допомогти працівникам переслідувати та досягати своїх цілей [4, с. 89].

Пандемія змусила багато організацій включити обмеження поширення у свої культури як колективну відповідальність. Відповіді були зосереджені на вимогах щодо вакцин, гігієни та маскування.

В Азії носіння масок було частиною кількох національних культур ще до пандемії. Це було зумовлено досвідом з попередніми грипами в Азії, такими як іспанський грип, гонконгський грип, пташиний грип і свинячий грип, на додаток до ГРВІ, а також різними порушеннями якості повітря, такими як виверження вулканів.

Сомерс класифікував культури залежно від того, потреби особи чи групи були головними. Він використовував таку поведінку, як носіння масок, щоб виміряти колективізм проти індивідуалізму. Культури, інакше оцінені як «сильні», були відносно стійкими до змін під час пандемії. Однак сильні культури, які наголошували на інноваціях, були більш готові до змін.

Обов'язкові втручання можуть розглядатися членами або як спроби захистити їх, або як спроби здійснити контроль, незважаючи на обмежену ефективність, залежно від того, як вони були представлені.

Такі цифрові інструменти, як відеоконференції, спільний доступ до екрана, спільний доступ до файлів, спільне створення документів, цифрові дошки та групи чату, стали широко поширеними, замінивши особисті зустрічі. Зменшення кількості спілкування віч-на-віч могло вплинути на організаційну культуру. Нові члени, яким не вистачає особистого часу з іншими, відчують труднощі в адаптації до культури своєї організації. Втрата особистого часу також вплинула на існуючих співробітників, безпосередньо послабивши культуру, на додаток до непрямих наслідків, які зміцнили або послабили культуру, оскільки організації різними способами реагували на пандемію. Деякі учасники відчували себе незаангажованими та розширюваними, а не важливими, відчуженими та виснаженими.

Салл і Сулл повідомили, що працівники вище оцінили своє лідерство за чесне/відкрите спілкування, чесність і прозорість більше, ніж у попередні роки. Крім того, роботодавці та лідери, які приділяли більше уваги добробуту працівників, позитивно вплинули на культурну прихильність. Чемберс стверджував, що це була короткострокова відповідь, а не зміна культури.

Deloitte стверджував, що співробітники демонстрували більше почуття мети, натхнення та внеску. Крім того, лідери стали більш терпимими до невдач співробітників через значне збільшення експериментів і ризику.

Даум і Марайст стверджували, що цілеспрямованість пов'язана з клієнтами та суспільством, частиною якого є працівники. Вони порівнювали лікарні та роздрібні магазини. Перші мали більше відчуття мети під час пандемії, а другі – менше.

Критика «організаційної культури» почалася на початку 1980-х років. Більшість критики надходить від авторів критичних досліджень управління, які, наприклад, висловлюють скептицизм щодо функціоналістичних та унітаристських поглядів. Вони підкреслюють способи, якими ці припущення можуть придушити незгоду та відтворити пропаганду та ідеологію. Вони припускають, що організації не втілюють одну культуру (розмаїття), а культурна інженерія може не відображати інтереси всіх зацікавлених сторін.

Паркер припустив, що багато припущень щодо організаційної культури не є новими. Вони відображають давнє протиріччя між культурною та структурною (або неформальною та формальною) версіями організацій. Крім того, розумно припустити, що складні організації можуть мати багато культур і що такі субкультури можуть накладатися та суперечити одна одній. Охайні типології культурних форм, які можна знайти в підручниках, рідко визнають такі складності або різні економічні суперечності, які існують у капіталістичних організаціях.

Смірчіч критикував теорії, які намагаються класифікувати або «розрізнити» організаційну культуру. Вона застосувала метафору кореня рослини для представлення культури, сказавши, що він керує організаціями, а

не навпаки. Організації є продуктом своєї організаційної культури, яка формує поведінку та взаємодію. Хоча основні припущення Шайна полягають у тому, що переконання, сприйняття, думки та почуття сприймаються як належне, їх можна спостерігати та вважати основним джерелом цінностей і дій. Однак такі припущення підривають спроби класифікувати та визначити організаційну культуру [6].

Організаційна культура є однією з ключових складових успіху будь-якої компанії. Вона формується цінностями, нормами, традиціями та підходами до роботи, які визначають атмосферу та спосіб функціонування колективу. Сильна організаційна культура стимулює ефективність, сприяє залученню та утриманню талановитих співробітників, впливає на репутацію та імідж компанії, формує бренд і сприяє досягненню стратегічних цілей.

Збереження та розвиток організаційної культури вимагають постійного вдосконалення та уваги з боку керівництва. Це важливо не лише для забезпечення стабільності та успіху підприємства, але й для підтримки задоволення та мотивації персоналу. Організаційна культура має важливе значення як для внутрішнього функціонування компанії, так і для взаємодії з зовнішніми стейкхолдерами.

Отже, розуміння, управління та розвиток організаційної культури є критично важливими завданнями для будь-якої організації, яка прагне досягти стабільності, ефективності та успіху в сучасному бізнес-середовищі.

1.2 Роль організаційної культури на підприємстві

Організаційна культура за своєю суттю втілює спільні цінності, переконання, поведінку та норми, які впливають на те, як співробітники організації взаємодіють один з одним і ставляться до своєї роботи. Це один із найважливіших будівельних блоків для успішної компанії, оскільки сукупність цінностей і ритуалів служить клеєм для інтеграції співробітників

компанії. Організаційну культуру часто описують як особистість організації, невидиму руку, яка з часом формує поведінку.

Організаційна культура проявляється багатьма способами, такими як стилі лідерства, методи спілкування та те, як організація реагує на виклики та успіхи. Вона така ж унікальна, як і сама організація, що впливає з історії компанії, її місії, лідерства та галузі, в якій вона працює. Це нематеріальна, але потужна сила, яка керує повсякденною діяльністю та довгостроковими стратегіями, оскільки відображає очікування та філософію компанії, а також досвід її співробітників і керівників, що часто визначає майбутній напрямок компанії.

Організаційна культура — це набір цінностей, переконань, установок, систем і правил, які визначають і впливають на поведінку працівників в організації. Культура відображає те, як працівники, клієнти, постачальники та зацікавлені сторони сприймають організацію та її бренд [12, с. 34].

Компанії з сильною культурою праці привабливі для кандидатів на роботу, які шукають постійну посаду та можливість для зростання. Організаційна культура сприяє створенню позитивного, структурованого робочого середовища, яке допомагає компаніям досягати успіху.

Розглянемо Microsoft і Salesforce. Обидві технологічні компанії є виконавцями світового рівня та визнаними брендами, і обидві частково завдячують цьому пріоритету культури. Microsoft, відома своєю жорстокою конкурентоспроможністю під керівництвом Стіва Балмера, була позитивно перетворена Сатьєю Наделлою, який зайняв посаду генерального директора компанії в 2014 році. Він розпочав програму вдосконалення культури компанії, процес, який перевернув конкурентоспроможність на користь безперервного навчання. Замість доводити себе, співробітників заохочували самовдосконалюватися. Сьогодні ринкова капіталізація Microsoft становить 1 трильйон доларів, і вона знову конкурує з Apple і Amazon як одна з найдорожчих компаній у світі.

Salesforce ставить корпоративну культуру на перший план і зазнає неймовірного зростання протягом усієї своєї історії. Марк Беніофф, засновник і генеральний директор Salesforce, встановив філантропічні культурні норми, якими компанія керувалася протягом останніх двох десятиліть. Усі нові співробітники Salesforce проводять частину свого першого дня волонтерства та отримують 56 годин оплачуваного волонтерського часу на рік. Така зосередженість на значенні та місії зробила Salesforce одним із найкращих місць для роботи в Америці за версією Fortune, і це також не вплинуло на прибуток: ціна акцій Salesforce з кожним роком зростала в середньому на 26% щорічно.

Організаційна культура відноситься до місії компанії, цілей, очікувань і цінностей, якими керуються її співробітники. Підприємства з організаційною культурою, як правило, успішніші, ніж менш структуровані компанії, оскільки вони мають системи, які сприяють продуктивності, продуктивності та залученості працівників. Наявність сильної корпоративної культури мотивує кожного працювати якнайкраще.

Ось вісім причин важливості організаційної культури: [15, с. 98]

1. Збільшення залученості співробітників

Робоче середовище, яке має організаційну культуру, керується цілеспрямованістю та чіткими очікуваннями. Це мотивує та надихає співробітників бути більш залученими до своїх робочих обов'язків та взаємодії з іншими. Це також призводить до високого рівня залучення робочої сили, що сприяє продуктивності. Наявність міцного зв'язку з організацією та її людьми створює атмосферу позитиву, яку важко ігнорувати.

2. Зменшення плинності

Люди, які відчують цінність і повагу в компанії, з меншою ймовірністю залишать її. Ось чому для брендів важливо розвивати переможну організаційну культуру, яка підтримує їхні основні цінності та заяву про місію. Щасливі працівники означають меншу плинність кадрів, що економить

компанії час і гроші в процесі найму. Компанії, які досягли сильної культури, повинні вживати заходів для її підтримки та вдосконалення.

3. Підвищена продуктивність

Коли співробітники мають ресурси та інструменти, необхідні для досягнення успіху, це допомагає підвищити продуктивність і загальний рівень продуктивності. Організаційна культура впливає на структуру робочого місця таким чином, що об'єднує людей з однаковими навичками. Ті, хто мають схожі досвід і навички, можуть швидше працювати разом, вирішуючи проекти компанії.

4. Сильна ідентичність бренду

Організаційна культура компанії відображає її суспільний імідж і репутацію. Люди роблять припущення про бізнес на основі їх взаємодії в компанії та поза нею. Якщо йому бракує організаційної культури або має слабкий імідж, клієнти можуть вагатися вести справи з будь-ким, хто пов'язаний з брендом. Компанії з сильною ідентичністю бренду, як правило, залучають більше бізнесменів і кандидатів на роботу з подібними цінностями, які підтримують їхню місію.

5. Трансформаційна сила

Не всі підприємства мають змогу перетворити звичайних працівників на повних прихильників бренду, але ті, у кого сильна організаційна культура, можуть. Компанії, які визнають зусилля своїх співробітників і відзначають успіхи команди, з більшою ймовірністю помітять зміни в співробітниках, коли вони відчуватимуть почуття виконаного завдання.

6. Кращі виконавці

Компанії, які сприяють спільноті на робочому місці, мають більше шансів зберегти своїх найкращих працівників. Люди, які чудово справляються зі своєю роботою та знають цінність своїх навичок, зазвичай залишають негативне робоче середовище, де вони почуваються приниженими та недооціненими. Організаційна культура формує високоефективну культуру,

яка зміцнює роботу людей у компанії, що призводить до позитивного досвіду працівників у цілому.

7. Ефективне адаптування

Підприємства з організаційною культурою все більше й більше покладаються на ефективні методи адаптації для навчання нових працівників. Практики адаптації, які включають орієнтацію, навчання та програми управління продуктивністю, допомагають новим співробітникам отримати доступ до потрібних ресурсів і краще переходити до своїх ролей. Це сприяє довголіттю та лояльності співробітників і зменшує рівень розчарування, яке відчувають деякі працівники, коли вони не мають інформації, необхідної для якісного виконання своєї роботи. Онбординг – це чудовий спосіб для компаній переконатися, що нові працівники розуміють основні цінності свого бізнесу.

8. Здорове середовище в команді

Організаційна культура допомагає покращити робочі процеси та керує процесом прийняття рішень. Це також допомагає командам подолати бар'єри двозначності. Члени команди, які поінформовані та обізнані з певними процесами, часто більш мотивовані для завершення проектів. Наявність чіткої культури, яка об'єднує працівників і сприяє організованості робочих структур, допомагає людям працювати разом з метою.

Отже, важливість організаційної культури величезна, оскільки вона впливає на те, як функціонує бізнес і як його сприймають співробітники, клієнти та зацікавлені сторони. Першим кроком у створенні стійкої культури є встановлення чітких і значущих цінностей, які мають бути не просто словами на сторінці чи плакаті на стіні, це мають бути принципи, якими керуються всі рішення, поведінка та взаємодія всередині організації.

Залученість співробітників : позитивна та інклюзивна організаційна культура ґрунтується на меті та чітких очікуваннях, що сприяє почуттю причетності серед працівників і підвищує їхню залученість і продуктивність. Важко ігнорувати позитивну атмосферу, коли існує сильний зв'язок з організацією та її людьми.

Утримання співробітників: щасливі працівники, які відчувають, що їх цінують і поважають у компанії, мають меншу ймовірність звільнитися, тим самим зменшуючи плинність кадрів і пов'язані з цим витрати.

Залучення талантів: сильна, позитивна та високоефективна культура може допомогти компанії залучити таланти вищого рівня. Потенційних співробітників часто приваблюють компанії, які відповідають їхнім власним цінностям і забезпечують позитивне, сприятливе робоче середовище.

Прийняття рішень: культура організації допомагає покращити робочі процеси та керувати процесами прийняття рішень, а також впливає на прийняття ризиків, інновації та конкурентоспроможність, що визначає те, як компанія реагує на зміни в бізнес-середовищі [13, с. 76].

Репутація: чітко визначена позитивна організаційна культура може значно сприяти репутації бізнесу. На ринку, що стає все більш свідомим, компанія, відома етичною поведінкою, розумною діловою практикою та корпоративною соціальною відповідальністю, може отримати перевагу над своїми конкурентами.

Ефективна адаптація: адаптація та забезпечення співробітникам доступу до потрібних ресурсів є чудовим способом для компаній переконатися, що нові співробітники розуміють основні цінності свого бізнесу, оскільки це сприяє довголіттю та лояльності співробітників і зменшує рівень розчарування, яке можуть відчувати деякі співробітники, коли вони не впевнені щодо очікувань компанії щодо того, як виконувати свої обов'язки.

Здорове командне середовище: організаційна культура допомагає командам долати бар'єри двозначності, а члени команди, які поінформовані та обізнані з певними процесами, часто більш мотивовані для завершення проектів, оскільки чітка культура, яка об'єднує працівників і сприяє організованості робочих структур, допомагає працівникам працювати разом з мета.

1.3 Моделі управління організаційною культурою підприємства

У сучасному бізнес-середовищі організаційна культура визнається як один з ключових факторів успіху підприємства. Вона не лише відображає цінності, норми та традиції компанії, але й впливає на стиль управління, мотивацію персоналу, взаємодію в колективі та сприйняття бренду з боку зовнішніх стейкхолдерів. У цьому контексті розуміння та управління організаційною культурою стає важливим завданням для керівництва будь-якої компанії, незалежно від її розміру або галузі діяльності.

Крім того, важливо враховувати, що організаційна культура може бути ключовим фактором, який впливає на стійкість компанії у важкі часи. Коли внутрішня культура підприємства побудована на цінностях співпраці, відкритості та довіри, співробітники стають більш мотивованими та здатними ефективно працювати разом, навіть у складних умовах. Така культура сприяє розвитку внутрішнього командного духу та збереженню єдності колективу, що є важливим управлінським ресурсом в умовах нестабільності та змін.

Додатково, створення і підтримка позитивної організаційної культури може сприяти залученню та збереженню клієнтів. Коли компанія має репутацію, яка відображається у її культурі, це може стати вирішальним фактором для споживачів при виборі продуктів чи послуг. Позитивне враження від взаємодії з компанією, яке випливає з організаційної культури, може зміцнити відносини з клієнтами та забезпечити їхню відданість [15, с. 76].

Моделі управління організаційною культурою підприємства представляють собою рамки та стратегії, за допомогою яких керівництво спрямовує процес формування, зміцнення та управління культурою в організації. Ці моделі можуть відрізнятися в залежності від конкретних потреб, цілей та особливостей підприємства, але загалом вони мають деякі

загальні елементи. Ось деякі типові моделі управління організаційною культурою:

1. Модель освідомленого керівництва: ця модель покликана активно впливати на культуру через усвідомлені дії та приклади керівництва. Керівники виступають в якості зразка у виявленні, поширенні та підтримці цінностей та норм, що визначають культуру підприємства.

2. Модель проникного впливу: ця модель передбачає активне впливання на культуру шляхом впровадження конкретних програм, політик та ініціатив. Це може включати в себе проведення тренінгів, встановлення систем нагород та визнання, а також розробку спеціальних програм зближення та командної роботи.

3. Модель залучення співробітників: ця модель наголошує на важливості активної участі співробітників у формуванні культури. Це може включати створення комітетів з культури, проведення анкетування та обговорень серед персоналу, а також залучення до прийняття рішень щодо культурних питань.

4. Модель адаптації: ця модель визнає потребу у культурних змінах як необхідність для пристосування до змін у середовищі. Вона передбачає гнучкість та здатність адаптуватися до нових умов, цінностей та вимог ринку.

5. Модель підтримки та розвитку: ця модель фокусується на підтримці та розвитку існуючої культури, забезпечуючи систематичні заходи для зміцнення цінностей, норм та традицій, що вже існують у компанії.

Ці моделі можуть застосовуватися окремо або в поєднанні одна з одною залежно від потреб та цілей підприємства. Крім того, вони можуть бути адаптовані та змінюватися з часом відповідно до внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на організацію.

Організаційна культура є важливим фактором, що визначає успіх та стабільність підприємства. Вона впливає на ефективність роботи колективу, залучення та утримання талановитих співробітників, репутацію компанії та її бренд. Управління організаційною культурою вимагає системного підходу та

уваги до різноманітних аспектів, включаючи лідерське керівництво, залучення співробітників, адаптацію до змін, навчання та розвиток персоналу. Впровадження ефективних стратегій управління культурою сприяє створенню стабільного та успішного бізнесу, який здатен відповідати викликам сучасного ринкового середовища і забезпечувати свій подальший розвиток [16].

Додатково можна зазначити, що успішне управління організаційною культурою вимагає постійного моніторингу, оцінки та вдосконалення. Культура підприємства є живим організмом, який змінюється разом з розвитком компанії та змінами у зовнішньому середовищі. Тому важливо мати механізми збору та аналізу даних про культуру, відгуки співробітників, клієнтів та інших стейкхолдерів. Такий підхід дозволить вчасно виявляти проблеми та впроваджувати відповідні корективні заходи для підтримки та розвитку позитивної організаційної культури.

Крім того, важливо враховувати індивідуальні особливості та потреби персоналу при формуванні та розвитку культури підприємства. Кожен колектив має свої унікальні характеристики, які варто враховувати для створення сприятливого та продуктивного робочого середовища. Забезпечення відчуття приналежності, визнання та підтримки сприяє підвищенню мотивації та залученості працівників, що має безпосередній вплив на їхню продуктивність та відданість компанії.

Організаційна культура впливає не лише на внутрішні процеси та ефективність підприємства, але й на його здатність пережити кризові ситуації та залучити нових клієнтів. Підтримка позитивної культури стає важливим стратегічним завданням для компаній, які прагнуть досягти успіху у довгостроковій перспективі.

Таким чином, розуміння та управління організаційною культурою є невід'ємною частиною стратегії розвитку будь-якої компанії. Ефективне управління культурою дозволяє підприємствам створювати унікальність та конкурентні переваги, що сприяє досягненню їхніх цілей та успішному впровадженню стратегічних ініціатив.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЮ КУЛЬТУРОЮ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКАДІ КОМПАНІЇ «SAMSUNG»)

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Компанія Samsung була заснована в 1938 році і на даний момент є найбільшим продавцем смартфонів у світі. Вона спеціалізується не лише на телефонах, а й на інших секторах бізнесу. Samsung починалася як торгова фірма на початкових етапах харчової промисловості, страхування, текстилю, роздрібною торгівлі та цінних паперів протягом наступних трьох десятиліть Samsung. Зараз у бізнес-моделі Samsung здебільшого використовується електроніка мобільних телефонів і напівпровідників [21, с.47].

Samsung Enterprise — багатонаціональний конгломерат, що базується в Південній Кореї. Штаб-квартира знаходиться в місті Самсунг, Сеул. Спочатку він був заснований у березні 1938 року як продуктовий магазин Лі Бьон-Чуллом. Компанія зважилася на електронну промисловість зі своїм першим електронним продуктом, чорно-білим телевізором у 1969 році, і відтоді поступово розширювалася.

Samsung Electronics має чотири основні категорії: цифрові медіа, напівпровідники, телекомунікаційні мережі та цифрові РК-прилади. Компанія постачає електронні компоненти, такі як літій-іонні батареї та напівпровідники, таким технологічним компаніям, як Sony і Apple. Samsung став особливо відомим завдяки деяким своїм споживчим продуктам, таким як мобільні пристрої та їхні системи домашніх розваг. Компанія є одним із найбільших виробників телевізорів і виробників РК-панелей у світі з 2002 року. У 2019 році Samsung була названа 4-м найдорожчим корпоративним брендом Азіатсько-Тихоокеанського регіону. У 2020 році в корейському конгломераті Samsung працює 267 937 людей по всьому світу.

Як згадувалося раніше, свій бізнес розпочала скромна торгова фірма з 40 осіб. Далі йшлося про місцеві продукти харчування, в'ялену рибу,

локшину. Samsung почала свій цукровий завод, а пізніше до нього приєдналася найбільша в Південній Кореї вовняна фабрика. Компанія Samsung вирішила диверсифікувати свою діяльність в інших сферах діяльності, таких як цінні папери, страхування та роздрібна торгівля. Тепер корпорація Samsung C&T стала торговою компанією.

У 1960-х роках Samsung почав працювати в електронній промисловості, до якої входили Samsung Electronics Devices, Samsung Corning, Samsung Electronics і Samsung Semiconductor & Telecommunications. Чорно-білий телевізор був першим продуктом галузі електроніки. Тоді Samsung також увійшов до компанії з нерухомості, яка разом із Тайбеєм на Тайвані відіграла провідну роль у будівництві Petronas Towers у Малайзії. У 1992 році компанія Samsung була провідним у світі виробником мікросхем пам'яті, а РК-екран з'явився в 1995 році. За останнім у 2000 році з'явилася технологія цифрового телебачення та смартфонів із технологією приставки.

За ці роки організація розширилася з невеликої компанії до глобальної. Щоб продовжувати підвищувати рівень успіху, необхідно добре підтримувати економічне зростання та стабільність. Електроніка Samsung є важливою сферою бізнес-плану Samsung. Електроніка стала центром фірми. Розроблено телевізор, відеомагнітофон, комп'ютер, магнітофони. Вони мали економічний спад у 1993 році. Організація була консолідована та зменшена. Почалося поєднання рівнозначних одиниць. На те, щоб Samsung стала більш цілеспрямованою компанією, рецесія мала хороший вплив. Компанія пішла на LCD (рідкокристалічний дисплей). Вони були найбільшим у світі виробником телевізорів із плоским екраном. Після цього успіху вони вирішили зайнятися бізнесом зі смартфонів [20, с.75].

Бізнес-модель Samsung можна розглядати як бізнес-модель для компаній. Це організація з публічними операціями та Радою директорів. Звичайна корпорація, яка оподатковується федеральними податками США, є корпоративною структурою бізнес-моделі. Він не залежить від власників. Величезна фірма з кількома підрозділами та дочірніми

компаніями є конгломератною структурою бізнес-моделі Samsung. Група - це група дочірніх компаній і підрозділів холдингової фірми. Ці підрозділи мають непов'язані компанії.

На основі дослідження сегментації населення цілі Samsung варіюються від звичайного обладнання для щоденного використання до стандартного механічного обладнання та широкого кола покупців. Звичайний цільовий вік клієнтів варіюється від 20 до 50 років, і людина може придбати та використовувати продукти, які Samsung пропонує на ринку.

Молодь від 14 до 25 років до повнолітньої молоді. Вікова група покупців товарів Samsung зазвичай орієнтована на стільниковий зв'язок клієнтів Samsung, оскільки вони зазвичай зацікавлені в інноваціях. Ця зустріч клієнтів відбулася, коли Samsung побачив, що це... Просто покажіть більше вмісту. Показати більше вмісту. Основна увага цього спеціального зібрання присвячена головному цільовому ринку Samsung, оскільки це колекція покупців, які мають найбільшу можливість придбати один із товарів на ринку, будь то мобільні телефони, блискучі телевізори, фотоапарати чи будь-які інші сімейні речі. таких предметів, як пилососи чи пральні машини. У найближчі роки цей сектор клієнтів продовжить зростати [22, с.94].

Бізнес-модель Samsung можна описати як корпоративну бізнес-модель. Це публічна компанія з Радою директорів та акціонерами. Конгломератна структура бізнес-моделі Samsung — це велика компанія з багатьма підрозділами та дочірніми компаніями в одній холдинговій компанії. Ці підрозділи мають непов'язані підприємства (ДОДАТОК А, Б).

Завдяки своїй присутності на десятках ринків глобальний дохід, отриманий Samsung Electronics за десятиліття, не малий. У 2020 році компанія Samsung Electronics зафіксувала світовий дохід близько 237 трильйонів південнокорейських вон, що становить приблизно 200 мільярдів доларів США.

Згідно з дослідженням Statista, Samsung займає перше місце за часткою світового ринку з поставками, що досягли 58 мільйонів одиниць у другому кварталі 2021 року, однак вона впала до 18% порівняно з 22% у першому кварталі 2021 року, оскільки її поставки зменшилися на 24% порівняно з попереднім кварталом. через слабкий сезонний попит у деяких ключових регіонах, таких як Індія, Центральна та Латинська Америка та Південно-Східна Азія, а також через перебої у виробництві у В'єтнамі через COVID-19 [25, с.77].

Samsung добре відомий у всьому світі своїми смартфонами. Але компанія не лише телефон, а пропонує різноманітні продукти та послуги. Незважаючи на те, що більшу частину доходу отримують від смартфонів, бізнес-модель Samsung сильно залежить від різних інших видів бізнесу, якими вона займається.

Таблиця 2.1 - Продукти та послуги Samsung

• Телефони, планшети та пристрої, що носяться	• обчислювальна техніка
• Пам'ять і зберігання	• Цифрові вивіски та відеостіни
• телевізори	• Побутова техніка
• Мережа та 5G	• Інші продукти

Джерело: сформовано автором

Таблиця 2.2 - Помислові філії Samsung включають

• Samsung Electronics – найбільша ІТ-компанія, виробник побутової електроніки та мікросхем у світі
• Samsung Heavy Industries – займає друге місце серед суднобудівників у світі
• Samsung Engineering – 13-та за величиною будівельна компанія у світі
• Samsung C&T – 36-та найбільша будівельна компанія в світі
• Samsung Life Insurance – 14-й за величиною ЛІС у світі
• Samsung Everland – оператор Everland Resort і є найстарішим тематичним парком у Південній Кореї
• Cheil Worldwide – 15-те за величиною рекламне агентство в світі

Джерело: сформовано автором

Якісні високотехнологічні продукти за розумною ціною — це одна з тактик, якої Samsung твердо дотримується. Унікальна торгова пропозиція для Samsung здебільшого полягає в якості їхніх продуктів у поєднанні з високими технологіями, імплантованими в електронні вироби, та розумним ціновим діапазоном. Samsung була більш конкурентоспроможною через свою дешеву структуру, її здатність адаптуватися до економічних подій. Присутня в багатьох категоріях продуктів, Samsung дотримується різноманітних тактик ціноутворення. Коли Samsung випускає новий продукт на ринок, він спочатку використовує знижену ціну на продукт. Він використовує цю тактику та намагається отримати високу вартість на початку, перш ніж конкуренти придумують подібну конфігурацію. А коли товар застарів або на ринок виходить такий же продукт іншої компанії, то ціна одразу падає [26, с.81].

Крім того, Samsung також використовує конкурентоспроможні ціни на побутову техніку.

Samsung Electronics значно виросла за останнє десятиліття, ставши найсильнішим суперником Apple. Поява складного телефону сколихнула індустрію смартфонів, і багато хто стверджує, що він стане наступною великою подією в індустрії технологій.

Голова ради директорів групи Samsung є основною функцією компанії, а апарат стратегічного планування групи відіграє важливу роль. Апарат стратегічного планування групи називався Секретаріатом до 2007 року. Це головна організація на рівні групи, яка допомагає голові ради директорів Samsung Group контролювати діяльність окремих філій і дочірніх компаній. Офіс займається аудитом, плануванням, зв'язками з громадськістю та управлінням персоналом. Офіс стратегічного планування групи використовується головою правління для управління всіма важливими рішеннями. Організація має структурну організаційну культуру, оскільки існує топ-менеджер, голова ради директорів.

Важливо проаналізувати модель організаційної культури компанії Samsung. Аналізуючи класифікацію корпоративної культури Діля та Кеннеді,

можна зробити висновок, що компанія має модель організаційної культури «наполегливої праці». Розробляється в компаніях з низькими ризиками і швидкою реакцією. Співробітники підприємства підтримували високий рівень активності та виконували великий обсяг робіт. Керівництво Samsung використовує теорію мотивації підходу А. Маслоу, яка базується на задоволенні потреб співробітників як головному стимулі для ефективної роботи. Задоволення потреб відбувається шляхом встановлення високої заробітної плати для працівників, яка на рівні вище середньої зарплати корейського працівника [19, с. 54].

Існують також бонуси — засіб надання співробітникам величезного пакету соціальних благ. У 2015 році Samsung Group оголосила про створення фонду для компенсацій співробітникам та їхнім сім'ям, хворим на рак. Фонд виплачуватиме матеріальну компенсацію працівникам компанії, які захворіли на рак під час роботи на підприємствах компанії. Фонд фінансуватиме дослідження, щоб забезпечити зменшення кількості випадків раку, що задовольняє потребу працівників у безпеці.

Також доречно згадати про основні бізнес-принципи Samsung. У 2005 році Samsung проголосила п'ять бізнес-принципів, які є основою для глобального кодексу поведінки Samsung щодо дотримання правових і етичних стандартів і виконання своїх соціальних зобов'язань. Таким чином, компанія виконує вимоги законодавства та дотримується етичних стандартів. Samsung поважає основні права людини, не дискримінує на основі національності, раси, статі, релігії чи інших ознак і ставиться до всіх зацікавлених сторін як до споживачів або працівників. Відповідно до вимог законодавства інформація про компанію є прозорою, як про основні аспекти управління компанією, так і про фінансові дані. Компанії враховують політичні права та особистий вибір і не займаються політичною діяльністю всередині компанії.

Важливим принципом керівництва Samsung є те, що керівництво компанії підтримує чисту організаційну культуру. Інтелектуальна та конфіденційна власність працівників залишається в компанії та не залишає

компанію без дозволу власника. Таким чином, він допомагає керівникам компанії створити здорове, неконфліктне середовище. У той же час керівництво Samsung поважає споживачів, акціонерів і співробітників. Головною метою Samsung є задоволення клієнтів, а керівництво зосереджується на акціонерній вартості. Компанія зосереджена на постійному покращенні «якості життя» своїх співробітників. Водночас керівництво компанії піклується про навколишнє середовище, безпеку та здоров'я. Компанія фокусується на здоров'ї та безпеці людей.

Важливо відзначити, що керівники Samsung старанно виконують свої обов'язки платників податків і працюють над створенням безпечних робочих місць. Samsung здійснює лідерство на основі взаємної поваги та співпраці. У той же час фірма працює на основі співіснування з конкуруючими підприємствами. Компанія Samsung у своїй діяльності керується філософією використання талантів і технологій для створення високоякісних продуктів і послуг на благо світової спільноти. Тому Samsung наголошує на людях і технологіях, створюючи відносини між керівниками та працівниками, які сприяють успіху компанії.

Розподіл праці в Samsung відбувається двома способами. Поетапний розподіл діяльності в організації, від введення ресурсів до випуску продукції. Такий розподіл роботи називається горизонтальною ієрархією. Розподіл завдань за ієрархічними рівнями в організації та її окремих частинах називають вертикальною спеціалізацією. Шкала керованості - це величина, яка визначає кількість працівників або видів діяльності, об'єднаних одним керівництвом. У даній організації використовується вузька шкала керованості, яка являє собою мінімальну кількість підлеглих і максимальну кількість рівнів управління. Зв'язок між ієрархією та сферою керованості в Samsung відображає «китайську конфігурацію». Для Samsung характерне децентралізоване управління, особа, яка передає, делегує права та відповідальність за серію критичних питань і рішень нижчій ієрархії управління. Ця система управління забезпечує процеси прийняття рішень та

ініціативу на нижчих рівнях, і Samsung добре адаптується до нового середовища [20, с. 54].

Організаційна структура Samsung є функціональною; ґрунтується на принципі спеціалізації організаційних підструктур за функціональними ознаками. Кожна спеціалізована функціональна підструктура відповідно підпорядковується особі вищого керівництва, відповідальній за цю сферу діяльності. Функціональна структура управління застосовується у випадку багатьох спеціалізованих робіт в організації. Він включає групу спеціалістів і підрозділів, які виконують окремі функції управління.

Samsung має стратегію та прагне досягти успіху на ринку. Важливо, що Samsung також розробила бачення розвитку до 2020 року, в якому вона переслідує наступні цілі. Таким чином, до 2020 року компанія поставила собі за мету створити кращі продукти та послуги. У той же час вони повинні розробляти продукти та послуги, які забезпечують найвищий ступінь задоволеності клієнтів. Крім того, компанія поставила кількісні цілі: продажі - 400 млрд доларів; бізнес №1 у світовій ІТ-індустрії. Samsung оголосила про свою нову стратегію розвитку на 2022 рік. Вона називається «TIGER», аббревіатура, де кожна літера позначає одну з ключових цілей розвитку на 2022 рік. Відповідно, у 2022 році компанія повинна стати значним гравцем і збільшити частку ринку флагманів. пристроїв.

Компанія Samsung націлена на майбутнє і оприлюднила свою стратегію розвитку, яку назвала Galaxy for the Planet. Ця стратегія передбачає розвиток підрозділу мобільних пристроїв Samsung на основі глобального бачення. Працівники Samsung розуміють, що екологічні проблеми зараз стоять перед людством досить гостро, і, враховуючи все це, визначили свої стратегічні цілі. Важливо відзначити, що стратегічні цілі Samsung до 2025 року полягають у мінімізації впливу компанії на навколишнє середовище. При цьому фірма прагне зменшити споживання ресурсів на всіх етапах, від виробництва до переробки.

Крім того, керівництво Samsung планує використовувати тільки перероблений пластик у всіх своїх мобільних пристроях. Інженери Samsung намагаються зробити економіку закритого типу; тобто всі ресурси, які використовуються в одному мобільному пристрої, будуть використовуватися в наступних нових пристроях після переробки старих. Разом з цим Samsung активно інвестує в розробку нових інноваційних та екологічно чистих матеріалів для своїх пристроїв. З цією метою інженери використовують різноманітні перероблені матеріали, звичайно, лише міцні, міцні матеріали. Завдяки експериментам якість продукції, яку виготовляє компанія, не повинна постраждати.

Важливо відзначити, що керівництво Samsung поставило за мету виключити пластик з упаковки мобільних пристроїв. Вже зараз він поступово вилучає та замінює пластик іншими екологічно чистими матеріалами. Також звертається увага на зниження енергоспоживання всіх зарядних пристроїв для смартфонів у режимі очікування до 0,005 Вт. Зараз цей показник становить 0,02 Вт, що вже є одним із найнижчих показників. Крім того, важливо зменшити кількість електронного сміття. Повна мінімізація відходів на всіх етапах виробництва та мінімізація будь-яких відходів. Завдання компанії – повністю припинити виробництво відходів і сміття.

Ще одна стратегія розвитку — оптимізація життєвого циклу будь-якого пристрою. Розвиток і підтримка програм Trade-in і Galaxy Unicycling передбачає обмін старої техніки на нову з певною доплатою. Як завжди, компанія Samsung вражає своєю масштабністю мислення і далекоглядністю. Вони намагаються зробити життя всього людства на Землі та планети в цілому доступнішим. У компанії підкреслюють, що вони раді підтримати будь-яку співпрацю в цій сфері, тому що одній компанії немає сенсу думати про майбутнє планети, коли інші також продовжують її забруднювати.

Важливо, що Samsung швидко адаптувалася до ринкових умов під час пандемії COVID-19. Керівництво компанії створило регіональні групи реагування по всьому світу для надання вказівок щодо охорони здоров'я

співробітників мережі. Водночас співробітники та клієнти спостерігали вимірювання відстані та температури в усіх магазинах компанії, щоб зупинити поширення пандемії. Слід зазначити, що компанія Samsung змінила вектор дорожньої діяльності під час виклику COVID-19. Представництво компанії безкоштовно надає смартфони та ноутбуки хворим на COVID-19, які перебувають на карантині, щоб допомогти їм у спілкуванні з рідними. Крім того, фірма пропонує безкоштовні технології для лікарень і шкіл, щоб вони могли надавати освіту студентам [18, с. 98].

Глобальна пандемія COVID-19 породила глобальну кризу, яка призвела до перебоїв у ланцюгах доставки продукції. Тим не менш, Samsung не припинив інновації та випуск продукції та співпрацю з постачальниками. Слід зазначити, що Samsung надала кредити постачальникам, з якими вони працюють протягом багатьох років, щоб підтримувати сферу інновацій. Поширення COVID-19 у світі спонукало корпорацію продовжити розвиток, особливо в медичній сфері, яка потребувала допомоги. Тому у 2020 році Samsung запустив додаток, що містить критичну інформацію про реакцію ПРООН на COVID-19. Відповідно, це дає можливість лікарям отримувати оновлення в режимі реального часу про стан здоров'я пацієнтів. Водночас розроблений бізнесом додаток надає додаткову інформацію про захворювання.

Коронавірус може передаватися після простого дотику до предметів; Користувачі смартфона повинні регулярно чистити гаджети. Samsung завжди шукає щось нове і зареєструвала нову торгову марку «Антимікробне покриття. Він передбачає розробку та використання антибактеріальних покриттів. Це покриття буде застосовано до оригінальних чохлах для телефонів Samsung. Найцікавіше, що це не просто заяви чи комерція; покриття фактично підтвердило свою ефективність. Антимікробне покриття успішно бореться з бактеріями і вірусними частинками, забезпечуючи своєму власникові повну безпеку.

Таким чином Samsung реагує на виклики пандемії та допомагає впоратися з ними. Компанія робить це завдяки благодійній діяльності та розробці нових продуктів. Відповідно, керівництво Samsung додало розробку додатків для боротьби з пандемією до своїх основних цілей і стратегій. Хоча загальна стратегія та цілі Samsung не змінилися, вони прагнуть зберегти екологію планети та завоювати лідируючі позиції в галузі.

Група Samsung швидко розвивалася протягом останніх десяти років на основі ексклюзивної корейської історії та економіки. Зокрема, Samsung Electronics, яка є найбільшою дочірньою компанією в групі Samsung. Щоб стати успішною компанією, Samsung потребує працівників, яким справді подобається працювати там і які докладають максимум зусиль для компанії. Менеджеру Samsung Electronics все ще потрібно мотивувати своїх співробітників. Мотивація — це сукупність сил, які ініціюють, спрямовують і змушують людей наполегливо намагатися досягти мети. Існує три теорії мотивації. Однією з них є теорія навчених потреб МакКлеланда. Три мотиватори розділяють саму теорію. Трьома мотиваторами є приналежність, досягнення та влада. Samsung Electronics застосовує цю теорію, щоб мотивувати своїх працівників [25, с. 32].

Хороші відносини між працівниками впливають на те, як вони виконують свою роботу. У теорії Макклелланда це називається афіліацією. Приналежність стосується відносин між співробітниками. Ті, хто потребує афіліації, потребують приємних стосунків з іншими людьми та відчують себе прийнятими іншими людьми. Samsung Electronics створила ідеальні умови для всіх своїх співробітників. З коментарів, які Samsung Electronics отримує більшість із них, свідчать, що всі колеги хороші та мають відмінну культуру. Це означає, що всім працівникам дуже подобається працювати там і вони дійсно мотивовані йти на роботу.

Завдяки хорошим стосункам між співробітниками, Samsung Electronics має багато досягнень за останні 20 років в електронній промисловості. Виходячи з теорії Макклелланда, досягнення є одним із мотиваторів для

співробітників. Усі досягнення, яких досягла Samsung Electronics, змушують співробітників працювати краще та старанніше. Окрім усіх досягнень, працівники можуть пишатися роботою там. Вони відчувають, що зробили щось хороше для світу. Існує так багато нагород, які компанія Samsung Electronic отримала, наприклад, як Samsung обрано переможцем 2010 IEEE Corporate Innovation Recognition, переможцем екологічного місячного принтера року та отримала нагороду CES Eco-Design у січні 2012 року. Також Samsung Electronics виграла iF Design Нагороди 2012 року [13].

Співробітники заслуговують підвищення, якщо вони чудово виконують роботу та досягли багатьох досягнень. Велика компанія, як Samsung Electronics, надає можливість просування по службі для кожного співробітника, що працює дуже добре. Мета просування по службі - мотивувати співробітників. У цьому випадку, спираючись на теорію Маккелленда, Samsung Electronics застосувала один із мотиваторів, яким є потужність. Просування по службі є одним із прикладів застосування влади. Samsung Electronics надає роботодавця рівних можливостей для чоловіків, жінок та інвалідів. Можливості відкриті для всіх, хто їх шукає. Наприклад, за останні два роки 329 співробітниць отримали посади начальника відділу. Забезпечення рівності в просуванні по службі та поводженні дозволяє жінкам-працівницям повністю продемонструвати свої здібності.

Таблиця 2.3 - Інструменти використання цифрових технологій мотивації персоналу на підприємстві «SAMSUNG»

Номер	Захід	Результат
1.	Samsung створив Samsung Nation для мотивації співробітників/дилерів	У Samsung є неупереджений метод заохочення співробітників і дилерів до участі, вимірювання та винагороди.
2.	Samsung використовує оцінювання на основі ігор для найму початкового рівня	Компанія Samsung має найрізноманітнішу в соціально-економічному відношенні групу працівників на сьогодні. Лише за рік кількість заявок на початковий рівень і представлених коледжів подвоїлася.

3.	Samsung використовує ігри для посилення внутрішньої та зовнішньої комунікації	Продуктивність співробітників зростає на 25%
4.	Samsung для маркетингу	Сторінка SAMSUNG у Facebook отримала понад 25 000 нових лайків, 6 000 поширень і 10 000 коментарів.
5.	Samsung для залучення нових клієнтів	Пробне використання зросло на 40%, а покупки на 10%.
6.	Samsung for Leadership Training	Середнє засвоєння навчальної програми зросло на 46,6%, а час на проходження навчання скоротився на 50%.
7.	Samsung для покращення своєї бази знань	На заводі Samsung кількість скарг клієнтів зменшилася на 20%, а час відповіді служби підтримки клієнтів – на 40%.
8.	Samsung використовує оцінювання на основі ігор для найму кандидатів і прийняття рішень щодо оцінювання	Samsung провів ці оцінки для понад 700 співробітників. Згенеровані звіти тепер використовуються для оцінки потенційних новобранців, підтримки системи оцінювання, а також для навчання та розвитку.
9.	Samsung використовує ігрові оцінки для навчання та розвитку співробітників	Результат — компанія Samsung отримала глибше розуміння потенціалу та здібностей своїх співробітників. Аналіз і потреби в навчанні, рекомендовані PerspectAI, допомогли Samsung з процесами навчання та розвитку.

Джерело: сформовано автором

Традиційно методом мотивації співробітників були заохочення, премії та премії. Ці методи найчастіше призводять до конкуренції, упереджень і невдоволення всередині команд.

Компанія Samsung запропонувала інноваційне рішення для підвищення мотивації співробітників за допомогою співпраці. Через гру під назвою Samsung Nation! Компанія винагороджує своїх користувачів значками, коли вони просуваються на різних рівнях досягнень. Значки та рівні надаються після того, як користувачі створюють вміст, переглядають відео про продукти, оглядають продукти, беруть участь у своїй спільноті та виконують інші дії.

У 2016 році Samsung оновила свою методологію найму, включивши оцінювання на основі ігор. Ігри, засновані на психометричних оцінках, оцінюють «справжнє я» претендента проти «найкращого себе», представленого кандидатами в резюме та співбесідах [24, с. 87].

Для будь-якої організації її співробітники є амбасадорами бренду. Співробітники, які підтримують компанію в соціальних мережах, можуть стати найкращим стимулом для бренду компанії. «Going Social» — це гра, створена Samsung, щоб спонукати співробітників ділитися інформацією всередині компанії та в соціальних мережах.

У 2013 році проста і недорога гра, заснована на логіці підгляду очей, запущена Samsung, стала хітом у соціальних мережах. Гра була частиною маркетингової кампанії в соціальних мережах для кренделів SAMSUNG. Користувачів попросили знайти крендель серед цукерок SAMSUNG's.

Samsung, постачальник програмного забезпечення, гейміфікував свою пробну версію. Користувачі могли отримати бали за виконання місії та порівняти свої результати в таблиці лідерів пробної версії.

Компанія «Samsung» розробила навчальний модуль для керівників вищої ланки. Керівники вищої ланки розпочали модулі, але дуже небагато їх завершили. Компанія «Samsung» змінила навчальні модулі, включивши значки, таблиці лідерів і статус [16, с. 97].

Samsung, платформа керування хмарними додатками, створила базу знань для заохочення спільноти до вирішення проблем, але співробітники та клієнти не зробили істотного внеску. Було реалізовано гейміфіковану версію бази знань, яка винагороджувала учасників за проходження опитувань клієнтів або повідомлення про помилки.

Samsung відчула потребу визначити розрив між справжнім потенціалом і продуктивністю своїх співробітників. Керівництво талантів дуже хотіло знати відмінності між високими та низькими показниками, щоб сприяти ефективним програмам навчання та розвитку. Отже, виходячи з робочих ролей їхніх співробітників у компанії, відповідні риси були виміряні, такі як

когнітивна гнучкість, дедуктивне міркування, аналітичне мислення, вибіркова увага тощо за допомогою оцінювання на основі гри [27].

Samsung нещодавно використовував ігри для визначення сильних сторін і потреб розвитку своїх співробітників. Щоб краще зрозуміти своїх співробітників, були виміряні такі риси, як увага, обробка інформації та координація розуму та тіла. На основі результатів, отриманих PerspectAI, були надані рекомендації щодо потреб працівників у навчанні в порівнянні в їхніх вертикалях та з іншими вертикалями на всіх виробничих підприємствах. PerspectAI провів ці ігрові оцінки для понад 700 співробітників у 17 галузях Samsung.

Таким чином, Samsung Electronics є компанією, яка успішно розвивається і прагне стати лідером у сфері цифрових технологій. Метою Samsung є створення інноваційних технологій і ефективних процесів. Ці технології повинні створювати нові ринки, які покращують життя людей, і продовжувати забезпечувати стабільне лідерство Samsung у галузі. У той же час компанія зосереджується на навколишньому середовищі та націлила свою стратегію розвитку на виробництво технологій, які не завдаватимуть шкоди навколишньому середовищу. Важливо підкреслити, що з початку пандемії процес прийняття рішень Samsung не змінився; організація продовжує свої екологічні ініціативи та посилює свою присутність на ринку. Для Samsung характерне децентралізоване управління, передача прав, і відповідальність за низку критичних питань і рішень перед нижчою ієрархією управління. Проте всі суттєві проблеми вирішує рада директорів, яка делегує повноваження працівникам відповідно до обраної стратегії.

Людські ресурси та управління є і завжди залишатимуться одним із головних підрозділів компанії. Крім того, надання рішень, стратегії, аналіз, кадрове забезпечення, організація та використання працівників є роллю людських ресурсів та управління. Метою цієї дослідницької роботи є пошук стратегії та практик стратегії та продуктивності людських ресурсів, розробки планів винагороди та планування персоналу та набору персоналу компанії

SAMSUNG. Крім того, дослідження починається спочатку з вибору підприємства, короткого опису компанії, опису політики та практики конкретної компанії Samsung, ефективності обраних тем і результатів. Таким чином, загалом вступ, опис політики підприємства, практики підприємства, аналіз і, нарешті, висновок. Samsung — одна з найбільших технологічних компаній у світі з корейським корінням, заснована в 1938 році в Тегу, Корея. Samsung має великі інвестиції майже в усі електронні вироби, такі як мобільні телефони, телевізори, автомобілі, комп'ютери тощо, крім того, у неї є велике керівництво та підприємства, які контролюють усе це.

Крім того, причина вибору саме цієї компанії полягає в тому, що легше знайти інформацію про неї щодо стратегій, менеджменту, стратегії та продуктивності людських ресурсів, розробки компенсаційних планів, планування персоналу та підбору персоналу. Крім того, у цьому звіті ми опишемо політику та практику підприємства, проаналізуємо стратегії компанії, спрямовані на адаптацію до руйнівного та конкурентного бізнес-середовища, і, нарешті, зробимо висновок, який містить загальні результати.

Бізнес-стратегія Samsung складається з трьох стовпів або елементів, а саме ефективного читання ринку, сканування та використання можливостей ринку та розробки нових продуктів. Ринок читача можна описати як компанію, яка уважно стежить за ринком і швидко дублює нові продукти та/або вводить нові функції в існуючі продукти, які спочатку представили інші компанії. Зокрема, компанія

Samsung показала себе успішною в повторенні дизайну та основних функцій смартфонів свого головного конкурента, Apple. Повідомлялося, що «одна внутрішня презентація Samsung у 2010 році представила інженерам Samsung крок за кроком процес спроби вкрасти стільки того, що зробило iPhone таким особливим продуктом». Другий елемент, з іншого боку, включає невпинний пошук поточних прогалин на ринку та використання можливості з позитивними результатами для компанії [13, с. 54].

Samsung, наприклад, виявив, що носіям азійської мови особливо потрібен пристрій, на якому вони могли б писати від руки, оскільки малювати символи ручкою простіше.

Результатом став несподіваний успіх нової серії телефонів Samsung Note як комбінованого телефону/ планшета («фаблет»). Нарешті, Samsung Electronics має широкий асортимент продуктів, який охоплює сотні лінійок продуктів і поділяється на три брендові підрозділи: IT & Mobile Communications (IM),

Consumer Electronics (CE) і Device Solutions (DS). Багатонаціональна електронна компанія має 36 центрів досліджень і розробок (R&D) по всьому світу, щоб забезпечити майбутню основну технологію, і інвестувала 14 8488 трильйонів корейських вон у дослідження та розробки в 2015 році. З 2006 року

Samsung є другим за величиною власником патенту в Сполучених Штатах. Відповідно, як одна з сильних конкурентних переваг Samsung, можливості розробки нових продуктів були міцно встановлені.

Стратегія та результативність людських ресурсів У Samsung Electronics вони продовжують спрямовувати свої людські ресурси та технології на створення високоякісних продуктів і послуг, що зрештою веде до кращого глобального суспільства. Щоб повністю розкрити свій потенціал і бізнес-стратегію, що складається з трьох компонентів, компанія використовує різні стратегії розвитку людських ресурсів, наприклад, підвищення професійних можливостей із закупівель шляхом виховання світових експертів із закупівель і лідерів, а також використання навчальних закладів, призначених для співробітників-постачальників, щоб надавати безкоштовні зарядні навчальні програми. За допомогою такої стратегії Samsung стає ближче до своєї третьої мети, а саме розробки нових продуктів і навіть ефективною читацької аудиторії на ринку. Крім того, вони більш здатні адаптуватися до бізнес-середовища завдяки їх постійному навчанню та оновленню щодо змін або вдосконалень з точки зору технологій. Компанія цінує своїх співробітників, тому що вони проводять опитування щодо задоволеності співробітників для цілей

моніторингу та використовуючи інші інноваційні методи управління персоналом, вони створюють творчу організаційну культуру.

Іншим аспектом управління людськими ресурсами Samsung є сесія Samsung Talent Review Session (STar Session). Цей всеосяжний процес розвитку талантів допомагає співробітникам разом із їхніми керівниками розробити свій шлях кар'єрного зростання та скористатися програмами підвищення кар'єри. Співробітники можуть подати заявку на участь у різноманітних програмах розвитку людських ресурсів відповідно до фази розвитку кар'єри - MBA, професійне навчання та навчання професійним навичкам. Ця програма просування талантів узгоджується з процесом розвитку експертів (EDP) [18, с. 97].

Samsung, який адаптований до всіх співробітників компанії. Розробка компенсаційних планів Основною стратегією винагороди Samsung Electronics використовує заробітну плату. Їхній підхід є гнучким і базується на чесній і прозорій оцінці ефективності. Компенсаційний план Samsung оновлюється відповідно до змін вимог. Бізнес базується на відгуках компанії, досвіді та якості її співробітників.

Політика щодо заробітної плати або грошової винагороди передбачає мінімальну заробітну плату та стимули. Окрім продуктивності на основі заробітної плати, організація також вимірює заробітну плату працівника на основі досвіду роботи на фірмі (якість, яку працівники набули з часом під час роботи в компанії) та знань фірми, які можуть сприяти просуванню по службі. Така стратегія допомагає зберегти працівників компанії такими ж цінними, як вони є. Повторюючи вищезазначену бізнес-стратегію

Samsung, їхні плани справедливої винагороди спонукатимуть працівників досягати їх. З кількох причин така політика компенсації є доречною. Samsung Electronics контролює витрати на компенсацію через політику компенсації. Простота визначення оплати забезпечує цей контроль, оскільки найвища винагорода припадає на найкращих виконавців. Використання заслуг як критеріїв для визначення оплати праці та просування

по службі також допомагає створити здорову конкуренцію серед працівників компанії, що допомагає адаптуватися до нового бізнес-середовища, оскільки воно постійно змінюється. Крім того, описана раніше політика дозволяє компанії досягти балансу між потребами працівників і фінансовою метою компанії. Компанія також може заохочувати довготривалі, важливі міжособистісні зв'язки, прихильність співробітників і конкретні знання про компанію, враховуючи, що зарплата також орієнтована на ринок і значно перевищує мінімальну заробітну плату, що важливо для досягнення бізнес-стратегій, закладених у компанія.

Одним із напрямків стратегії управління людськими ресурсами Samsung є управління доброчесністю. Ця галузь управління людськими ресурсами багато в чому займається повагою до глобальної різноманітності. Це відноситься до їх стилю найму, який зосереджується на найнятті глобальних співробітників всередині організації. Далі його можна описати за чотирма аспектами, а саме: набір і отримання талантів, справедлива оцінка та компенсація, повага до прав людини та різноманітності, а також співпраця між працівниками та адміністрацією та вирішення скарг працівників. По суті, Samsung наймає таланти по всьому світу. Кожен іноземний співробітник отримує наставника та регулярно зустрічається з керівництвом. Samsung вірить і переконався, що таке різноманіття разом із глобальними талантами веде до нових бізнес-ідей, які стосуються частини їхньої бізнес-стратегії, що складається з трьох компонентів. Це створює ширший діапазон ідей і здібностей, пропонуючи більший простір для інновацій і конкурентоспроможності.

Business News повідомило, що в листопаді 2014 року Samsung розпочала ринок віртуальної реальності. Такого роду інновації виникли завдяки об'єднанню талантів з усього світу для реалізації ідеї. Крім того, нещодавно повідомлялося, що Samsung має більший прибуток, ніж Apple в індустрії смартфонів. Ще однією перевагою стратегії Samsung у відділі кадрів є представницька робоча сила [20, с. 13].

Завдяки своїй ініціативі щодо різноманітності їхня робоча сила може надавати чудові послуги, оскільки вони можуть краще розуміти потреби клієнта. Різноманітність також відповідає за прогалини на ринку, які можна побачити в багатьох лінзах, знову торкаючись іншого стовпа їхньої бізнес-стратегії. Крім того, різноманітність дозволяє швидко реагувати та адаптуватися до змін. Загалом, схоже, що ціль Samsung щодо найму різноманітної команди досягла своєї мети сталого глобального розширення та зростання нового бізнесу.

Минулий рік може видатися надзвичайним для всіх нас, але Samsung змогла впоратися з цими безпрецедентними обставинами завдяки стійкості, яку вона набула з 1938 року. Надзвичайна історія компанії свідчить про те, що вона розвивалася з самого початку як корейська торгового підрозділу в глобальну організацію, що постійно розширюється, з тисячами співробітників по всьому світу.

Варто зазначити, що певні фактори, що сприяють успіху Samsung, були переведені в усьому світі. Раніше ми розглядали спільні цінності співробітників, незалежно від того, де вони знаходяться. Тепер ми продовжуємо наше дослідження того, що змушує персонал Samsung працювати як єдине ціле.

Зіштовхнувшись із викликами та долаючи їх, команда може стати міцною опорою та джерелом гордості. Професіонал Стефан Гао з дочірньої компанії Samsung у Шанхаї каже, що йому вдалося подолати різноманітні труднощі завдяки членам його команди.

У компанії, яка охоплює понад 40 країн, команда може означати набагато більше, ніж група людей, розташованих лише в одному місці. Співробітники Samsung можуть отримати допомогу з усього світу, а також поділитися своїми можливостями. Професіонал Вікторія Чой з офісу Мексики це добре знає.

Ще одним фактором, який об'єднує співробітників Samsung по всьому світу, є тісне спілкування. Оскільки міцна командна робота виникає завдяки

гарному розумінню один одного, вони надають пріоритет комунікації та докладають зусиль, щоб поділитися якомога більшою кількістю інформації. Наприклад, професіонал Ернандо Уїлс з офісу в Боготі присвячує себе тісному спілкуванню незалежно від різниці в часі [21, с. 65].

Отже, важлива не лише горизонтальна комунікація між регіонами, але й вертикальна комунікація за межами позицій. Професіонал Тоні Сатріо Ангоро з офісу в Джакарті вважає тісне спілкування однією з життєво важливих якостей для хорошого керівника, що є його кар'єрною метою.

Висловлення подяки також є чудовим способом підбадьорити командний дух, встановити зв'язки, які призведуть до успіху компанії. Професіонал Еммануал Бреманг з офісу в Аккрі демонструє свою вдячність колегам і компанії, а також свою рішучість досягати вищих досягнень.

2.2 Аналіз моделі управління організаційною культурою підприємства

Організаційна культура Samsung (культура праці) зосереджена на досягненні високого рівня технологічних інновацій із залученням стратегій розвитку людських ресурсів. Теоретично організаційна культура компанії включає звичаї, основні цінності та традиції, які застосовуються та очікуються в поведінці співробітників у підрозділах корпорації та регіональних офісах споживчої електроніки, рішень для пристроїв, а також ринків ІТ та мобільного зв'язку. Організаційна культура Samsung перетинається з усіма сферами конгломерату. Цей перетин вказує на важливість корпоративних культурних особливостей у досягненні довгострокового бізнес-успіху в різних починаннях технологічної компанії. Наприклад, успіх стратегії корпоративної соціальної відповідальності Samsung залежить від кадрової підтримки, яка знаходиться під впливом культури компанії. Крім того, культурні характеристики корпорації впливають на конкурентоспроможність бізнесу проти інших технологічних компаній, таких як Apple, Google (Alphabet),

Microsoft, Sony, Intel і Dell. Зусилля стратегічного управління та лідерства Samsung включають міркування щодо того, як використовувати корпоративну культуру для покращення конкурентних переваг компанії [21, с. 76].

Samsung Electronics усвідомлює, що найважливішим фактором у формуванні культури організації є лідерство в організації, комунікація, інновації та командна робота. Компанія докладает максимум зусиль для вдосконалення своєї культури. Компанія дбає про те, щоб кожна людина, яка працює в Samsung Electronics, відчувала мотивацію та задоволення. Компанія твердо вірить в інновації, і вони заохочують отримувати відгуки від своїх співробітників, щоб вони могли покращити компанію багатьма способами. Samsung Electronics ставиться до своїх співробітників з повагою та справедливістю; працівники будь-якої організації відіграють важливу роль у формуванні культури організації.

Компанія Samsung Electronics твердо вірить у справедливість і докладает всіх зусиль, щоб найняти співробітників через справедливий процес найму. Компанія перевіряє співробітників на кілька компетенцій, а процес найму складається з трьох етапів. Якщо працівники вважають, що процес найму несправедливий, вони втратять моральний дух. Крім того, справедливе працевлаштування допоможе Samsung Electronics покращити імідж бренду.

Samsung Electronics регулярно влаштовує програми для співробітників. Компанія фокусується на навчанні та розвитку співробітників. Щоб підтримувати здорову культуру, компанія постійно працює над програмою для мотивації своїх працівників. Забезпечуючи співробітників інструментами, які їм потрібні, компанія забезпечує їх продуктивність. Компанія заохочує своїх співробітників брати участь у програмах для співробітників, щоб співробітники могли працювати над своїми сильними і слабкими сторонами. Такі програми не тільки підвищують продуктивність компанії, але й будуть корисні для співробітників.

3. Програма управління продуктивністю

Samsung Electronics регулярно організовує програму управління продуктивністю, щоб підтримувати мотивацію своїх співробітників і забезпечувати продуктивність компанії. Створення програм для підвищення продуктивності співробітників допоможе Samsung Electronics підвищити свою ефективність і продуктивність.

Samsung Electronics ставиться до своїх співробітників як до активу. Компанія організовує щорічні заходи для реорганізації продуктивності своїх співробітників. Для тих, хто досягає високих успіхів, компанія пропонує такі винагороди, як автомобіль, грошові суми та поїздки з їхніми родинами. Такі винагороди мотивують працівників. Згідно з дослідженнями, ті працівники, які вважають, що їхні зусилля визнаються, як правило, працюють краще.

Samsung Electronics – відома і велика компанія. Люди мріють влаштуватися тут на роботу. Але особиста культура – це те, де працівники відчують себе вищими за компанію, і це може відрізнитися від людини до людини. Samsung Electronics регулярно проводить опитування, і компанія виявила, що 98% співробітників компанії не відчують себе вищими в порівнянні з організацією.

У Samsung Electronics є прекрасні будівлі в усіх країнах, де вони працюють. У компанії гарний інтер'єр, у компанії є кілька ігрових залів. Компанія приділяє особливу увагу здоров'ю та самопочуттю своїх співробітників, і для цього у компанії є тренажерний зал і критий басейн. Samsung Electronics пропонує своїм співробітникам сніданок і обід. Елементи компанії можуть легко спостерігати люди, які не є частиною компанії.

Samsung Electronics має високі етичні цінності; компанія вірить у рівність і дотримується політики абсолютної нетерпимості до дискримінації за ознакою статі чи расизму. Компанія заохочує своїх співробітників залишати відгуки, і вони однаково ставляться до кожного працівника незалежно від посади, яку вони займають у компанії [23, с. 87].

У Samsung Electronics основний обов'язок працівників – виконати завдання. У Samsung Electronics співробітники не стурбовані дотриманням

структури, компанія забезпечила своїм співробітникам гнучкість, щоб вони могли зосередитися на своїх обов'язках, і це закладено у свідомості працівників, і іноді це залишається непоміченим.

Організаційна культура Samsung по суті така ж, як і корпоративна культура її дочірніх компаній, як-от Samsung Electronics, враховуючи, що людські ресурси визначають результати інноваційних продуктів, стратегічного планування та реалізації, управління взаємовідносинами з клієнтами та інші бізнес-аспекти. Вплив культури роботи пов'язаний з іміджем бренду та відносинами з клієнтами, які можна спостерігати в стратегіях і тактиках, застосованих у комплексі маркетингу Samsung (4Ps).

Організаційна культура Samsung орієнтована на інновації. Ця корпоративна культура є частиною організаційного дизайну, який наголошує на знаннях, навичках і здібностях співробітників для впровадження інновацій у технологічні продукти компанії, такі як смартфони та ноутбуки. У зв'язку з цим культурні характеристики організації підтримують заяву про місію та бачення Samsung, які зосереджуються на продуктах найвищої якості, які покращують життя та суспільство. Таким чином, ця бізнес-культура втілює довгострокові стратегічні цілі щодо збереження конкурентної позиції компанії як однієї з домінуючих компаній на багатонаціональних ринках напівпровідників, споживчої електроніки та пов'язаних технологій.

Зрозуміло, що розвиток людських ресурсів є основною стратегічною метою, пов'язаною з корпоративною культурою Samsung. Наприклад, компанія забезпечує можливості розвитку кар'єри не лише через інституціоналізовані програми, але й заохочуючи співробітників підтримувати один одного в досягненні кар'єрних цілей у технологічній бізнес-організації. Ці можливості також підтримуються через організаційну структуру (корпоративну структуру) Samsung, яка сприяє розвитку людських ресурсів і водночас сприяє інноваціям у бізнес-операціях. Орієнтованість організаційної культури на інновації допомагає розвивати бізнес і створювати можливості для кар'єрного розвитку співробітників у цьому процесі.

Організаційна культура Samsung мотивує працівників досягати досконалості в роботі. Корпорація спрямовує увагу людських ресурсів на організаційний розвиток і підтримку іміджу досконалості та технологічної переваги. Ця культурна характеристика допомагає в реалізації загальної конкурентної стратегії Samsung і стратегії інтенсивного зростання для розширення організації бізнесу за допомогою інноваційної побутової електроніки та напівпровідників. Прагнення до досконалості робить корпоративну культуру орієнтованою на інновації завдяки застосуванню такої пристрасності в розробці та впровадженні передових технологій для задоволення попиту на міжнародному ринку [29, с. 36].

Через свою корпоративну культуру Samsung сприяє змінам, які приносять користь бізнесу. Ця характеристика організаційної культури ставить інновації в центр, ґрунтуючись на визнанні важливості змін, коли мова йде про технологічні інновації. Наприклад, співробітники Samsung втілюють цінності, переконання та філософію, згідно з якою зміни необхідні для покращення споживчої електроніки компанії та пов'язаних продуктів і забезпечення довгострокових конкурентних переваг порівняно з іншими фірмами, які також сприймають необхідність змін у цілях інновацій. Таким чином, організаційна культура сприяє технологічним інноваціям, які є основою бізнесу та стратегії Samsung.

Етика та пов'язані з нею проблеми є частиною корпоративної культури Samsung. Керівники корпорації розуміють, що етика в бізнес-операціях допомагає мінімізувати проблеми та оптимізувати імідж бренду та конкурентоспроможність технологічної фірми. Базуючись на етичних стандартах Samsung, організаційна культура сприяє справедливості, повазі та прозорості, які є тенденціями ділової етики, які спостерігаються на світовому ринку. Підтримуючи орієнтацію на інновації, ця культурна характеристика спрямовує рішення щодо забезпечення врахування етичних принципів, що веде до результатів, які задовольняють стратегічні цілі компанії, а також оптимізує корпоративний імідж і відповідне задоволення зацікавлених сторін.

Samsung поширює вплив своєї корпоративної культури за межі своєї організації та робочої сили. Корпорація розвиває свої людські ресурси для підтримки технологічного бізнесу та допомоги громадам та іншим зацікавленим сторонам. Наприклад, організаційна культура компанії спонукає працівників брати участь у програмах корпоративного громадянства, які дають іншим можливість кар'єрного зростання та вирішують проблеми громад за допомогою технологій. Ця культурна характеристика зосереджена на інноваціях, оскільки вона спонукає працівників думати про способи використання технологій і технологічних продуктів Samsung для допомоги різним зацікавленим сторонам.

З точки зору ділових операцій і стратегічного управління, організаційна культура Samsung має перевагу в підтримці довгострокових стратегічних цілей, пов'язаних із технологічними інноваціями, що є фактором конкурентоспроможності компанії на ринках побутової електроніки, напівпровідників і мобільного зв'язку. Ще однією перевагою корпоративної культури є її вплив на розвиток кар'єри та відповідні програми управління людськими ресурсами, які безпосередньо впливають на фінансові показники технологічного конгломерату. Ці переваги організаційної культури сприяють максимізації переваг сильних сторін бізнесу, визначених у SWOT-аналізі Samsung .

Організаційна культура Samsung ставить перед стратегічними проблемами управління досягнення цілей, заснованих на культурі. Наприклад, етичний аспект корпоративної культури вимагає ефективного моніторингу та контролю для визначення неадекватності людських ресурсів у цьому відношенні. Крім того, перед Samsung стоїть завдання забезпечити процвітання для всіх і можливості для всіх співробітників. Підтримуючи свою організаційну культуру, технологічний конгломерат може зіткнутися з перешкодами для створення робочого середовища, де цілі розвитку кар'єри всіх працівників розглядаються рівноправно.

Формування моделі управління організаційною культурою підприємства Samsung є фундаментально важливим аспектом для цієї глобальної технологічної корпорації. Samsung, один з найбільших виробників електроніки та інноваційних технологій у світі, відомий своїм підходом до керівництва та культурою в організації.

Одним з основних принципів організаційної культури Samsung є прагнення до інновацій та постійного удосконалення. Компанія активно працює над створенням середовища, що сприяє творчості та відкритості до нових ідей. Керівництво Samsung вкладає значні зусилля у створення стимулів для співробітників, що стимулюють їх до інноваційного мислення та високих результатів.

Крім того, Samsung відомий своїм стремлінням до створення міцної корпоративної культури, яка базується на взаємному повазі, відкритості та взаємодопомозі. Управління організаційною культурою в Samsung спрямоване на підтримку цих цінностей через розвиток ефективної комунікації, командної роботи та взаємодії між підрозділами та різними рівнями управління [29, с. 27].

Ключовим аспектом управління організаційною культурою в Samsung є забезпечення високого рівня лідерства на всіх рівнях компанії. Від керівництва очікується активна підтримка цінностей та цілей корпорації, а також розуміння та втілення їх у своїх діях та прийнятті рішень.

Крім інноваційного підходу та міцної корпоративної культури, Samsung відомий також своїм прагненням до сталого розвитку та відповідального бізнесу. Управління організаційною культурою в компанії включає в себе заохочення принципів сталості та дбайливого ставлення до навколишнього середовища.

Samsung активно впроваджує програми зі зменшення впливу на довкілля, розвитку альтернативних джерел енергії та соціальної відповідальності. Ці цінності проникають в кожен аспект діяльності компанії,

від виробництва до маркетингу, від зв'язків із споживачами до взаємодії зі співробітниками.

Крім того, Samsung активно підтримує розвиток освіти та наукових досліджень, інвестуючи в програми навчання та стипендії для студентів, а також співпрацюючи з університетами та дослідницькими установами по всьому світу.

Samsung активно розвиває свою організаційну культуру шляхом впровадження програм та ініціатив, спрямованих на підтримку різноманітності та включення. Компанія віддає перевагу різноманітному колективу, що відображає різні культурні та професійні перспективи. Це сприяє створенню відкритого та толерантного середовища, де кожен співробітник відчуває себе поважним та забезпеченим можливостями для розвитку та самовираження.

Також варто зазначити, що Samsung активно інвестує в розвиток талантів та навичок своїх працівників через проведення навчальних програм, тренінгів та розвитку лідерських якостей. Це допомагає сприяти особистому зростанню та професійному розвитку працівників, що в свою чергу забезпечує високу продуктивність та відданість колективу компанії.

Samsung Electronics усвідомлює важливість створення позитивної робочої культури. Згідно з численними дослідженнями, культура організації є її основним компонентом, і вона допомагає компанії отримати конкурентну перевагу. Крім того, дослідники стверджують, що сильна культура покращує продуктивність фірми, сприяючи послідовності через внутрішню поведінку. Щоб Samsung Electronics створила позитивну культуру, компанія має працювати над підвищенням задоволеності, продуктивності та мотивації.

Samsung Electronics приділяє значну увагу своєму лідерству. На регулярній основі компанія організовує конференції та семінари для своїх співробітників, щоб зрозуміти лідерство, яке узгоджується з баченням компанії щодо створення позитивної робочої культури. Рішення керівництва необхідно ретельно узгоджувати; якщо ці рішення не взяти до уваги щодо

культурних наслідків, то вони можуть замінити передбачувану культуру. Компанія докладає додаткових зусиль для того, щоб її керівництво відповідало культурі компанії.

Їх лідерство є надзвичайно важливим для Samsung Electronics, і компанія постійно працює над удосконаленням своєї практики лідерства. Компанія усвідомлює, що лідерство може відігравати важливу роль і є посередником для змін та інновацій. Дослідження показують, що успішними лідерами є ті, хто вміє керувати складними ситуаціями. Ефективні лідери мають здатність виконувати складні та численні ролі.

Samsung Electronics ставиться до своїх працівників як до активу компанії. Компанія вірить у те, щоб її співробітники були задоволені роботою. Компанія також заохочує своїх співробітників підтримувати здоровий баланс між роботою та особистим життям. Компанія пропонує конкурентоспроможну заробітну плату, щоб забезпечити мотивацію її співробітників. Samsung Electronics усвідомлює той факт, що співробітники відіграють вирішальну роль у культурі компанії; щоб створити позитивну культуру, вони повинні робити своїх працівників щасливими. Samsung Electronics мотивує своїх співробітників за допомогою винагород, оскільки компанія знає, що визнання та винагороди відіграють важливу роль у створенні позитивної робочої культури.

Оскільки компанія працює в багатьох країнах, компанія планує розширити свою діяльність у нових місцях. Samsung Electronics має створити організаційну культуру, яка б узгоджувалася з баченням компанії та культурою приймаючої країни. Новий час дав можливість компаніям розширюватися та наймати людей з інших країн (Contributor, 2021). Але це супроводжується певними проблемами, а культурні проблеми можуть уповільнити продуктивність.

Головним завданням для Samsung Electronics щодо організаційної культури є адаптація до культури приймаючих країн, коли вони розширюють свою діяльність у нових місцях. Компанію чекає багато викликів. Компанія

повинна дотримуватися своїх основних цінностей і включати цінності приймаючої країни відповідно до людей, які живуть у цих місцях. Компанії потрібно трохи змінитися, щоб впоратися з глобальною конкуренцією.

Загалом, модель управління організаційною культурою в Samsung базується на поєднанні інноваційного підходу до розвитку та збереження міцних корпоративних цінностей, що сприяє досягненню високих результатів та збереженню лідерства компанії в галузі технологій.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЮ КУЛЬТУРОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Організаційна культура є одним із ключових аспектів успішного функціонування будь-якого підприємства. Вона визначається системою цінностей, нормами, віруваннями та підходами, які спільно прийняті працівниками організації та впливають на їхні дії та поведінку. В сучасному бізнес-середовищі, що постійно змінюється та вимагає постійного адаптування, важливо не лише мати ефективну модель управління організаційною культурою, але й постійно удосконалювати її, враховуючи нові виклики та можливості.

Зміна управлінських парадигм, висока динаміка змін у суспільстві та технологічному середовищі, а також поява нових підходів до розвитку бізнесу, створює потребу в постійному аналізі та удосконаленні моделей управління організаційною культурою. Підприємства, які активно розвиваються та домагаються лідерства у своїй галузі, мають бути готові до постійних змін у своїй організаційній культурі, щоб забезпечити відповідність вимогам часу та викликам ринку. Тому пропозиції щодо удосконалення моделі управління організаційною культурою підприємства стають невід'ємною складовою стратегічного розвитку організації та досягнення її цілей.

Кожна компанія має свою організаційну культуру. Організаційна культура — це стосунки. Взаємодія на роботі, позитивна чи негативна, відіграє важливу роль у тому, як ми набуємо та розвиваємо культуру робочого місця.

Нова парадигма роботи, яка включає віддалену роботу, розподілену робочу силу та працівників на передовій лінії або бездискових працівників, ускладнює створення міцної культури. 37% працівників кажуть, що загалом почувуються відрізаними від інших людей.

Співробітники пов'язані з організацією в цілому через культуру. Він втілює вашу місію, цілі та цінності. Кожен аспект досвіду роботи залежить від вашої бізнес-культури, і це впливає на фінансові результати, такі як

продуктивність, утримання персоналу та дохід. Тому зміцнення стосунків між співробітниками та їхніми колегами, менеджерами та лідерами є чудовим початком, коли ви думаєте про те, як покращити культуру на робочому місці [31, с. 87].

З іншого боку, деградація культури на робочому місці, спричинена меншою кількістю особистих зустрічей, руйнує зв'язки між колегами та перешкоджає співпраці, спільним цінностям і результатам бізнесу. Дві третини віддалених працівників, опитаних у дослідженні, що оцінює стан культури дистанційної роботи, виявилися не залученим до роботи. Крім того, більше третини респондентів у дослідженні вказали, що вони майже не контактували зі своїми колегами, хоча 40% сказали, що це допоможе їм краще пізнати один одного. Коли зв'язки є наріжним каменем культури, це проблема.

Щоб подолати цю перешкоду, необхідно буде знайти спосіб цифрового копіювання особистого досвіду та створення нових каналів для спілкування як на робочі, так і не пов'язані з роботою теми.

Пропозиції для компанії задля поліпшення управління організаційною структурою:

1. Часто планувати заходи та зустрічі.

Щоб об'єднати людей, дотримуйтеся регулярного розкладу зустрічей і заходів у вашій організації. Це має вирішальне значення, коли кілька команд розосереджені або працюють за змішаним графіком. Вам потрібно буде завчасно спланувати конкретні часи для об'єднання співробітників навколо спільних інтересів.

Зустрічі будь-якого типу, від мережових заходів до мозкових штурмів, можуть підвищити культуру. Ураховуйте віртуальні можливості, будуючи плани, оскільки більшість команд матиме віддалених учасників. Це забезпечить залучення всіх працівників. Ви постійно демонструєте цінність інклюзивності та співпраці у вашій корпоративній культурі, надаючи працівникам простір для взаємодії.

2. Демонструйте культуру, яку хочуть члени команди.

Щоб підвищити організаційну культуру, створіть регулярні моделі поведінки, які сприяють позитивному, інклюзивному почуттю причетності. Бажані моделі поведінки, які ви бажаєте бачити у своєму бізнесі, повинні повідомляти та демонструвати лідери на всіх рівнях. Співробітники будуть дратуватися через лицемірство лідерів, якщо вони самі не демонструватимуть бажану культуру.

Хоча менеджери можуть розуміти цінність інвестування в культуру, може бути складно запропонувати ініціативи, які сприятимуть підвищенню рівня залученості, залучення та культури. Проте невеликі жести, такі як похвала, поділ цілей або демонстрація інтересу до інтересів співробітника поза робочим місцем, можуть мати великий вплив.

3. Регулярно визнавати перемоги і радіти їм

Щоб покращити корпоративну культуру в командах і в усій організації, розробіть системи та інструменти, які дозволять співробітникам усіх рівнів впізнавати своїх колег.

4. Вимагати частого зворотного зв'язку від робітників

Один із способів підвищити рівень досвіду співробітників – це сприяти розвитку культури, в якій люди можуть висловлюватися. Коли їм дають можливість використати свою креативність на роботі, люди стають більш залученими. Спільна творчість є ефективною стратегією для сприяння участі та підвищення культури на робочому місці [32, с. 76].

5. Використовуючи правильну технологію, покращувати корпоративну культуру

Завдяки технологіям команди повинні працювати разом, особливо якщо у вашій компанії працюють мобільні, дистанційні або безстільні працівники.

Суть полягає в тому, що компанії, які продумано інвестують у розвиток стосунків на робочому місці — основу залученої робочої сили та яскравої культури — побачать підвищення рівня щастя, продуктивності й утримання працівників.

Звідси видно, що є безліч можливостей для удосконалення моделі управління організаційною культурою у Samsung.

Таблиця 3.1 - Пропозиція удосконалення управління організаційною культурою

№	Пропозиція удосконалення	Опис
1	Збільшення зосередженості на розвитку лідерських якостей	Проведення тренінгів та програм розвитку лідерських якостей для керівництва на всіх рівнях компанії.
2	Підвищення уваги до включення та різноманітності	Розробка та впровадження політики рівних можливостей, створення груп роботи з різноманітним складом для забезпечення включеності.
3	Впровадження програм підтримки та розвитку працівників	Створення системи навчання та розвитку з можливістю отримання сертифікатів та просування по кар'єрній драбині.
4	Посилення взаємодії та комунікації	Впровадження онлайн-платформ для спілкування та обміну ідеями між співробітниками, організація регулярних зустрічей та форумів.

Джерело: сформовано автором

Удосконалення моделі управління організаційною культурою на підприємстві Samsung є ключовим етапом для зміцнення позицій компанії на ринку та підвищення її конкурентоспроможності. Пропозиції щодо покращення організаційної культури, викладені вище, спрямовані на створення сприятливого робочого середовища, яке стимулюватиме розвиток та ефективність персоналу.

Зосередження на розвитку лідерських якостей, підвищення рівня комунікації та зворотного зв'язку, інвестування у навчання та розвиток персоналу, а також збільшення уваги до корпоративної соціальної відповідальності сприятимуть створенню цілісної та інноваційної культури на підприємстві. Крім того, розширення можливостей для гнучкої роботи допоможе пристосувати організаційну культуру до сучасних вимог та побажань співробітників.

Використання запропонованих заходів для поліпшення управління організаційною структурою компанією Samsung є доцільним з кількох причин:

1. Регулярні зустрічі та заходи допомагають зменшити бар'єри між різними підрозділами та працівниками, сприяючи обміну ідеями та співпраці. Це особливо важливо для великих компаній, де може бути багато розподілених команд та проектів.

2. Демонстрація підтримки культури, яку хочуть члени команди, сприяє формуванню позитивного середовища, де працівники відчують себе важливими та цінними членами команди. Це може позитивно позначитися на мотивації та продуктивності працівників.

3. Регулярне визнання перемог та можливість висловлювати свої ідеї сприяють відчуттю причетності та мотивації серед працівників. Це може підвищити рівень залученості та залишку працівників у компанії.

4. Часті зустрічі та зворотний зв'язок від працівників надають керівництву компанії більше можливостей отримувати важливу інформацію для прийняття рішень та вдосконалення управління.

5. Як технологічний лідер, Samsung може використовувати інноваційні технології для покращення корпоративної культури, що сприятиме більш ефективному взаємозв'язку та співпраці між співробітниками.

Отже, використання запропонованих заходів допоможе компанії Samsung зміцнити свою організаційну структуру, підвищити ефективність комунікації та співпраці, покращити робочу атмосферу та залучення співробітників, що в цілому сприятиме досягненню її стратегічних цілей та підвищить конкурентоспроможність на ринку.

В цілому, інтеграція запропонованих пропозицій дозволить Samsung зміцнити свою організаційну культуру, підвищити ефективність роботи персоналу та забезпечити стабільний розвиток компанії у майбутньому.

ВИСНОВКИ

Отже, згідно поставлених завдань та за результатами дослідження ми дійшли наступних висновків:

1. Сутність організаційної культури підприємства полягає у сукупності цінностей, норм, традицій, звичаїв та підходів до роботи, які визначають атмосферу та спосіб функціонування колективу. Організаційна культура відображає те, що є важливим для компанії, і впливає на всі аспекти її діяльності, включаючи стиль управління, мотивацію персоналу, взаємодію в колективі та сприйняття бренду зовнішніми стейкхолдерами. Значення організаційної культури полягає в тому, що вона є ключовим фактором успіху та стабільності підприємства. Позитивна культура сприяє підвищенню продуктивності, залученню та утриманню талановитих співробітників, підтримці репутації компанії та її бренду. Крім того, організаційна культура може бути важливим фактором стійкості підприємства у складних умовах та його здатності залучити та зберегти клієнтів. Отже, розуміння та управління організаційною культурою є невід'ємною частиною стратегії розвитку будь-якої компанії. Сприяючи формуванню позитивного робочого середовища, підтримці командного духу та стимулюванню внутрішнього розвитку, організаційна культура допомагає досягти успіху та забезпечити конкурентні переваги у сучасному бізнес-середовищі.

2. Роль організаційної культури на підприємстві є критично важливою для його успішної діяльності та стабільності. Організаційна культура визначає цінності, норми та стандарти, які впливають на спосіб взаємодії співробітників, стиль управління, прийняття рішень та розвиток підприємства. Ця культура відображає те, що є важливим для компанії, і може стати основою для формування її ідентичності та бренду. Позитивна організаційна культура сприяє підвищенню продуктивності, залученню та утриманню талановитих працівників, а також створенню сприятливого робочого середовища, що сприяє задоволенню співробітників та зростанню

їхньої відданості компанії. Отже, ефективне управління організаційною культурою є ключовим аспектом стратегічного керівництва підприємством. Сприяючи розвитку спільного бачення, співпраці та відчуття приналежності, організаційна культура допомагає підприємству досягати своїх цілей, забезпечуючи йому конкурентні переваги та стійкість у довгостроковій перспективі.

3. Моделі управління організаційною культурою підприємства відіграють важливу роль у формуванні та зміцненні цінностей, норм та традицій, що характеризують колектив. Кожна модель має свої унікальні аспекти та стратегії, які спрямовані на досягнення успіху та стабільності компанії. Впровадження ефективних моделей управління організаційною культурою дозволяє компаніям створити сприятливе робоче середовище, залучити та утримати талановитих співробітників, підтримати позитивний імідж та бренд компанії, а також досягти стратегічних цілей. Отже, розуміння та використання різних моделей управління організаційною культурою є ключовим елементом успішного керівництва підприємством. Адаптація цих моделей до конкретних потреб та особливостей організації дозволяє створити унікальну та сильну корпоративну культуру, яка є фундаментом для досягнення успіху в довгостроковій перспективі.

4. Samsung є одним з провідних гравців у галузі технологій і електроніки на світовому ринку. Заснована в 1938 році в Південній Кореї, компанія Samsung швидко розвинулася і стала визнаним лідером у виробництві смартфонів, телевізорів, побутової техніки та інших електронних пристроїв. Організаційно Samsung відома своєю великою міжнародною присутністю та складною структурою, яка включає декілька ділових підрозділів та підприємств у різних галузях, таких як електроніка, медицина, фінанси та будівництво. Компанія має великий персонал і величезні виробничі потужності, які дозволяють їй конкурувати на ринку та розвивати інноваційні продукти. З економічної точки зору, Samsung є одним з найбільших корпоративних підрозділів у світі і грає важливу роль у глобальній економіці.

Її фінансові показники свідчать про стабільність та успішність бізнесу, а також великий внесок у ВВП різних країн. Отже, Samsung є не лише технологічним гігантом, а й ключовим учасником світової економіки, з значною організаційною структурою та впливом на індустріальний та технологічний розвиток світового ринку.

5. Аналіз моделі управління організаційною культурою в Samsung відображає великий акцент на створенні та збереженні позитивного корпоративного середовища. Компанія активно використовує стратегії, спрямовані на підтримку спільних цінностей та норм, взаємоповагу, інновації та забезпечення розвитку персоналу. Підприємство Samsung визначається своєю глобальною присутністю, що вимагає адаптації своїх культурних моделей до різноманітних культурних, економічних і правових контекстів. При цьому компанія вдається до поєднання гнучкості з єдністю міжнародних стандартів управління. Управління організаційною культурою в Samsung включає в себе активне залучення керівництва та співробітників у процес формування цінностей та норм, поширення корпоративних цілей та забезпечення відповідних систем мотивації та винагород. Отже, аналіз моделі управління організаційною культурою в Samsung показує, що компанія успішно впроваджує підходи, спрямовані на створення сприятливого та продуктивного робочого середовища, що сприяє досягненню стратегічних цілей та конкурентних переваг.

6. Удосконалення моделі управління організаційною культурою підприємства вимагає глибокого розуміння потреб та особливостей компанії. Залучення керівництва в формування та підтримку цінностей, розвиток системи мотивації, забезпечення відкритої комунікації та зворотного зв'язку, постійний моніторинг та оцінка культурних показників, а також підтримка лідерського розвитку серед персоналу - ключові складові для досягнення позитивних змін та покращення ефективності організаційної культури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агеев В.С. Міжгрупові взаємодії: соціально – психологічні проблеми. К.: 2020. 240 с.
2. Андреева Г.М. Атрибутні процеси за умов спільної діяльності. К: 2019
3. Андрушків В.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. Л.: Світ, 2019. 294 с.
4. Бардадим С. А. Діджиталізація у сфері управління персоналом організації. С. А. Бардадим, С. М. Невмержицька. Економіка, менеджмент та аудит: сучасні проблеми, перспективи та напрямки розвитку: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (22 лютого 2020 року, м. Львів). МВ «Львівська економічна фундація». Львів: ЛЕФ, 2020. С. 55-58.
5. Базаров Т. Ю. Управління персоналом організації, що розвивається. ТІ: КПКГС, 2020. 173 с.
6. Бондаренко С.М., Касіч О.О. Використання концепції загального управління якістю (TQM) в органах місцевого самоврядування. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2018. № 2. Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1029>
7. Бойко В, В. Соціально-психологічний клімат колективу та особистості. К : Просвіта, 2019.132 с.
8. Бородатій В.П., Крижко І.Д., Ягодзінський О.Й. Управління персоналом: Навч. посібник. К.: ІЗМН, 2017. 272 с.
9. Бурега В.В. Соціально-адекватний менеджмент. У пошуках нової парадигми: Монографія. К.: Академія, 2017. С. 46.
10. Вебер М. Вибрані твори: Пер. з ним. Д.: Прогрес, 2018. С. 93.
11. Веснін В.Р. Основи менеджменту: Курс лекцій для студентів вищих навчальних закладів. Х., 2016.
12. Вішали А.Ш. Методичні питання дослідження малих соціальних груп. Тбілісі, 2018

13. Видай А. Лідерство та мотивація. Персонал. - К., 2016. №3. С. 81-85.
14. Галам С., Москвин С. Теорія прийняття колективних рішень в ієрархічних та неієрархічних групах. Психологічний журнал. 2019. №6. С. 93-103.
15. Галкіна Т.П. Соціологія управління: від групи до команди: Навчальний посібник. Х: 2018. - 584 с.
16. Гірняк О.М. Менеджмент: теоретичні основи та практикум: навч. посібник. К.: Львів, Х.: 2017. 336 с.
17. Головах Є.І. Вплив малих груп на стиль особистості. Стиль життя особистості. Теоретичні та методологічні проблеми. К.: Наукова думка, 2019. С. 307-327.
18. Головах Є.І. Життєва перспектива та професійне самовизначення молоді. К.: Наукова думка, 2018. 142 с.
19. Головах Є.І. Структура групової діяльності: соціально-психологічний аналіз. К.: Наукова думка, 2016. 139 с.
20. Горяїнов В.П. Стереотипи сучасних керівників. Соціологічні дослідження. 2018. №4. С. 46-51.
21. Данилік К.Є. Сприйняття міжліностних переваг у малій групі. Спілкування та оптимізація спільної діяльності. Д: 2018
22. Десев Л. Психологія малих груп. Соціальні ілюзії та проблеми. В: 2019. 208 с.
23. Діагностика соціально-психологічних характеристик малих груп із зовнішнім статусом. За ред. С.А. Багрецова. К: 2016
24. Донцов А.І. Проблеми групової згуртованості. В: 2019
25. Донцов А.І. Психологія колективу (методологічні проблеми дослідження): Навч. допомога. Д: 2019. 208 с.
26. Донченко О.О. Споживання та розвиток особистості. К.: Наукова думка, 2015. 112 с.
27. Шаленко В.М. Конфлікти у трудових колективах. К.: 2018. С.525.

28. Шемігон О.І. Менеджмент фірми: Навч посіб. Біла Церква: Білоцерк. держ. агр. ун-т, 2018. 213 с.
29. Шиманська В.В. Механізм управління туристичним комплексом України в умовах економічної безпеки [Текст]. Конкурентоспроможність в умовах глобалізації: реалії, проблеми та перспективи: Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конфер. / За ред. Саух І. В. Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2018. С. 353-357.
30. Щербина В.В. Соціологія організацій. Соціологічні дослідження. 2018. №8. С. 116-124.
31. Фінансова звітність підприємства Samsung. URL: https://images.samsung.com/is/content/samsung/assets/global/ir/docs/2021_con_quarter04_all.pdf (дата звернення 20.02.2024)
32. Якуба Є.А. Соціальна активність спеціаліста: витоки, механізми формування. К.: Наукова думка, 2018
33. Management and Organizational Behavior Classics. S. 1., 2019.
34. Merton R.K. Sociological ambivalence and other essays. The Free Press, London, 2018.
35. Yuki G., Falbe C. Influence Tactics. And Objectives in Upward Downward and Lateral Influence. Attempts. Journal of Applied Psychology. 75 (2). P. 132 – 140.
36. Yuki G., Tracey B.I. Consequences Of Influence Tactics Used With Subordinates. Peers And The Boss. Journal of Applied Psychology. 77 (4). P. 525-535.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

		
Kim, Ki Nam	Kim, Hyun Suk	Koh, Dong-Jin
<ul style="list-style-type: none"> · Vice Chairman & CEO [2018~Present] · Vice Chairman & Head of Device Solutions 	<ul style="list-style-type: none"> · President & CEO [2018~Present] · President & Head of Consumer Electronics 	<ul style="list-style-type: none"> · President & CEO [2018~Present] · President & Head of Information Technology & Mobile Communications

Рис. А.1 - Вищий рівень управління Samsung [18]

Додаток Б



Рис. Б.1 - Частка ринку Samsung [14]