

Внутрішні комунікації виникають усередині організації і мають вигляд повідомлень, телефонних переговорів, нарад тощо. Вони здійснюються із більшою інтенсивністю, оскільки підтримують життєдіяльність підприємства. Такі комунікації здійснюються між різними підрозділами, між співробітниками, між керівником та підлеглим, у межах одного підрозділу.

Жодна сучасна організація не може обійтися без побудови правильної системи управління внутрішніми комунікаціями. У цій галузі можна виділити чотири основні завдання:

1. Формування корпоративної культури організації.
2. Мотивування персоналу.
3. Підвищення ефективності праці.
4. Формування і підтримування іміджу організації.

Також дуже важливе місце у системі внутрішніх комунікацій мають неформальні зв'язки. Можливість неформального спілкування в організації значно підвищує ефективність і швидкість роботи. Це обумовлено тим, що співробітники можуть, минаючи бюрократичні канали спілкування, обмінюватися інформацією, допомагати з вирішенням проблемних питань один одному тощо.

Отже, правильна комунікаційна система в організації забезпечує формування гнучких формальних та неформальних зв'язків, координацію діяльності працівників всіх структурних підрозділів, полегшення процесу адаптації нових співробітників. Також дуже важливе значення має досвід керівника. Від його світосприйняття та досвіду залежить, чи буде комунікаційна система працювати ефективно.

Список використаних джерел

1. Головська П.В. Інноваційні підходи до управління комунікаціями підприємства / П.В. Головська, М.О. Кравченко // Збірник наукових праць молодих учених ФММ НТУУ «КПІ». – 2016. № 10.

Науковий керівник: Б.В. Літовченко кандидат економічних наук, доцент

Н.А. Борис

Національний авіаційний університет, Київ, Україна

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В умовах розвитку ринкової економіки, якій властива конкурентна боротьба та глобалізація економічних процесів, значно зростає потреба у ефективному використанні робітників для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, максимізації прибутків та успішного

управління організацією. Для досягнення вищезгаданих потреб, актуальними стають методи, що спрямовані на підвищення рівня конкурентоспроможності працівників та підприємства в цілому.

Слід виділити М. Портер, та його вагомий внесок у дослідження категорії конкурентних переваг, тобто ключових факторів успіху, які характерні для певного підприємства чи галузі чинників, що дають йому переваги над конкурентами чи іншими галузями. На думку М. Портера, не існує універсального визначення поняття конкурентоспроможності для всіх суб'єктів і об'єктів, тому він пропонує досліджувати та формувати визначення поняття конкурентоспроможності для «...кожного окремого об'єкта з урахуванням його відповідної специфіки» [1].

Зазначимо, що конкурентоспроможність працівника – це його реальна та потенційна здатність, ділова та професійна компетентність, відповідний рівень кваліфікації, прояви ініціативності, креативне мислення, винахідливість у роботі та соціальна відповідальність, які вигідно відрізняють його від інших працівників схожої спеціальності і дозволяють витримувати конкуренцію на ринку праці.

Існує безліч сучасних методів оцінки конкурентоспроможності персоналу на підприємствах, серед яких виділяють такі, як – кількісні (метод різниць, метод балів, диференційований метод, інтегральний метод, які пов'язані з розрахунком індексів та коефіцієнтів, що визначають рівень ключових показників за окремими сферами діяльності конкурентоспроможності), якісні (SWOT-аналіз, метод експертних оцінок), описові (біографічний метод, анкетування, метод порівняльних анкет, метод групових дискусій, інтерв'ю, метод контрольних карт, метод «360 градусів», метод «таємний покупець», тощо), еталонні (оцінка за результатами, матричний метод, метод заданого групування працівників, тестування, метод критичного інциденту, коефіцієнтний метод, метод управління за цілями, метод компетентності).

Варто зазначити, що різні організації використовують вітчизняні, зарубіжні або ж власноруч розроблені методи оцінки конкурентоспроможності персоналу. Наприклад ПрАТ «ВФ Україна» - відоме під торговою маркою «Водафон» у сфері надання послуг мобільного зв'язку використовує еталонні та описові методи оцінки конкурентоспроможності персоналу. Цілі проведення оцінки конкурентоспроможності – це виявлення та утримання ефективних фахівців, розвиток їх кар'єри, планування подальшого навчання, приведення індивідуальних завдань розвитку у відповідність із завданнями підприємства та обґрунтований перегляд розміру заробітних плат. Система оцінки конкурентоспроможності працівника проводиться раз у рік та зорієнтована на оцінку соціально-психологічного мікроклімату на підприємстві і складається з методу оцінки за

компетенціями, оцінки по виконанню бонусних планів та звіту про виконані завдання. Крім того, проводиться професійна атестація - онлайн-тестування. І в результаті відбувається перегляд розміру заробітної плати та можливості просування по кар'єрних сходинках [2].

Отже, оцінка персоналу дає можливість топ-менеджменту підприємству керувати довгостроковими результатами діяльності підприємства, успішною співробітників, ефективно управляти людськими ресурсами, приймати об'єктивні рішення з добору кадрів, підвищення їх кваліфікації та виплати винагород. Слід також прийняти до уваги те, що джерелом: соціальних, економічних та стратегічних переваг в управлінні діяльністю підприємства є здатність останнього розширювати кругозір своїх підлеглих та сприяти у їх подальшому розвитку. Успішний розвиток персоналу вимагає проведення конкретних заходів, які будуть спрямовані на створення й інтенсифікацію знань, можливостей, розширення поведінкових аспектів, які повинні враховуватися при виборі кадрової стратегії, обґрунтованої кадрової політики й реалізуватися в проектах розвитку персоналу з використанням сучасних методів оцінки конкурентоспроможності [3].

Список використаних джерел

1. Портер М. Міжнародна конкуренція / М. Портер. – М.: Міжнародні відносини, 1993. – 896с.
2. Білявський В.М. Соціальний пакет як інструмент мотивування персоналу торговельного підприємства / В.М. Білявський // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2007. – № 6. – С. 62–68.
3. Білявський В.М. Розвиток соціальних програм на рівні торговельного підприємства / В.М. Білявський // Вісник Донец. держ. ун-ту економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – 2005. – № 3 (27). – С. 117–125.

Науковий керівник: В.М. Білявський, кандидат економічних наук, доцент

А.С. Борисова

Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ АУТПЛЕЙСМЕНТУ В УКРАЇНІ

Звільнення працівника нерідко приносить багато проблем: один «зливає компромат, інший в помсту забирає з собою файли з конфіденційними документами». Як заздалегідь подбати про те, щоб звільнення працівника не стало загрозою для вашого бізнесу. Це великий і дуже болюче питання в кожній компанії.