

Крім того, усі кредитні ризики часто стають причиною фінансових проблем кредитних організацій, що істотно позначається на розвитку усєї кредитно-фінансової системи країни в цілому. Тому сьогодні особливо актуальне питання пошуку нових підходів попередження і зниження виникаючих кредитних ризиків.

Література:

1. Кредитний ризик комерційного банку: навч. посібник. За ред.: В.В. Вітлінського. К.: Знання, 2015. 251 с.
2. Колодзів О.М., Колесніченко В.Ф. Гроші і кредит: підручник. К.: Знання, 2016. 615 с.
3. Іванюта С.В. Антикризове управління: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 288 с.

НАПРЯМКИ ОЦІНКИ ВЗАЄМВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВА З ПЕРСОНАЛОМ

Харченко Н.О.

*Науковий керівник: Федотова І. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Взаємовідносини підприємства з персоналом базуються на формуванні певних засад, за допомогою яких діяльність обох сторін наближається до максимального задоволення власних потреб та інтересів. Тому правильно побудовані взаємовідносини є основою ефективного функціонування усього підприємства.

Аналіз робіт вітчизняних і зарубіжних авторів показав, що питання щодо формування та оцінки взаємовідносин підприємства з персоналом не є достатньо дослідженим. Більшість працю вчених присвячено вивченню внутрішнього маркетингу персоналу [1-4] або управлінню персоналом [5-6]. Їх спільною рисою є те, що, по-перше, внутрішній маркетинг чи система управління персоналом розглядається лише як складова частина загальної системи управління підприємством, а, по-друге, при оцінці його ефективності використовують такі аспекти, як задоволення працівників, задоволення потреб споживачів через роботу персоналу і досягнення загальних цілей підприємства, результати праці персоналу, трудова поведінка та якості працівників і т.д.

На даний момент, не дивлячись на те, що галузі внутрішнього маркетингу приділяють все більше уваги, питання взаємодії між працівниками та підприємством майже не розглядалось. Багато авторів при аналізі внутрішнього маркетингу використовують лише лояльність працівників, основується на тому, що насамперед важливо задовольнити свого внутрішнього споживача, а саме співробітників [2]. Та за таких умов інтереси самого підприємства не враховуються.

Для того, щоб у повному обсязі охопити елементи взаємовідносин між працівниками та АТП необхідно дослідити такі напрямки як цінність (працівника для підприємства) та лояльність (працівника до підприємства) (рис. 1).



Рис. 1. Основні напрями оцінки взаємодії працівників та АТП

Цінність персоналу – показник, який характеризує ступінь вигоди та користі, яку отримує підприємство від роботи певного працівника.

Лояльність персоналу – це доброзичливе, коректне, щире, поважне ставлення до керівництва, працівників, інших осіб, їх дій, до компанії в цілому; свідоме виконання працівниками своєї роботи відповідно до цілей і задач та в інтересах компанії, а також дотримання норм, правил і зобов’язань, включаючи неформальні, відносно компанії, керівництва, працівників та інших суб’єктів взаємодії.

Таким чином, увага приділяється взаємодії між працівниками та підприємством, а значить окрім врахування лояльності працівників пропонується визначити і цінність даних працівників для підприємства.

Показник цінності ґрунтується на використанні методу оцінки персоналу. Розглядаючи інтереси підприємства дуже важливо не просто визначити професійний рівень працівників, але й врахувати, ступінь вигоди та користі, яку отримує підприємство від роботи певного працівника.

Література:

1. Зеркалий Н.Г. Проблемы управления эффективностью деятельности в области внутреннего маркетинга. *Менеджмент в России и за рубежом*. 2009. № 3. С. 80-85.
2. Новаторов Э.В. Аудит внутреннего маркетинга методом «важность-исполнение». *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 3. С. 82-88.
3. Ранде Ю.П. Удовлетворенность и лояльность персонала как главные показатели эффективности внутреннего маркетинга. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 3(53). С. 61-69.
4. Соловьева Ю.П. Концепция внутреннего маркетинга. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2008. № 4. С. 125-127.
5. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Управління персоналом: навч. посібник. К.: БД «Професіонал», 2006. 512 с.
6. Хміль Ф.І. Управління персоналом: підручник для студентів вищих навчальних закладів. К.: Академвидав, 2006. 488 с.

МОТИВАЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ

Хорова М.О.

*Науковий керівник: Шевченко І.Ю., д.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Державна служба є ланкою, що забезпечує успішність функціонування як економічного сектору, так і соціальної сфери. В таких умовах посилюються вимоги до професійно-кваліфікаційної підготовки державних службовців і наявності у них стимулів до якісного виконання своїх службових обов'язків. На жаль, низький рівень оплати праці в державній службі призводить до проблемного функціонування державних структур.

Основною формою матеріального стимулювання державних службовців є преміювання та присвоєння чергового рангу. Нематеріальне стимулювання отримує часто відображення в подяках, грамотах, почесних грамотах, почесних званнях, використанні інструменту «дошки пошани» тощо. Компенсаційне та змішане стимулювання праці в державних структурах використовується меншою мірою та, як правило, зводиться до надання службового житла та/або автомобілю.

Метою дослідження є виявлення мотиваційних пріоритетів державних службовців.

Дослідження проведено на базі Центру по нарахуванню та здійсненню соціальних виплат Департаменту соціального захисту населення Харківської обласної державної адміністрації (далі – Центр).

У січні 2020 року було проведено опитування працівників Центру для виявлення поточної оцінки ними ефективності застосовуваних форм і систем оплати праці та відношення до різних видів стимулювання праці.

За результатами анкетування працівників Центру виявлено наступне: