

## ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

*Харченко Н. О., Єрьоміна В. В., студентки  
Науковий керівник: Федотова І. В., к. е. н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Урізноманітнення соціально-економічних форм організації виробництва вимагає змін в управлінні трудовими ресурсами з метою направлення їх інтелектуального, трудового потенціалу в правильному для людини, підприємства і суспільства в цілому напрямку. В контексті управління людськими ресурсами актуальною стає тема управління лояльністю персоналу. Важливість феномена лояльності для бізнесу підтверджується численними, зокрема, зарубіжними дослідженнями і описується показниками зростання прибутку фірми.

В світовій практиці питанню лояльності персоналу присвячено багато праць науковців. Проблеми лояльності персоналу розглядалися такими науковцями, як Армстронг М. [1], Доміняка В.І. [2], М'якинченко О.В. [3], Ньюстром Д. [4], Соломанідіна Т.О. [5], Харський К.В. [6] та інших. Крім цього, це питання розглядається в рамках внутрішнього маркетингу персоналу по вивченню лояльності та задоволеності персоналу, як внутрішнього споживача підприємства, наступними авторами: Ранде Ю.П. [7], Ветітнев А.М., Гостюхіна А.В. [8], Кирєєв І.В. [9]. Усі автори сходяться на думці, що важливою є мотивація співробітників, розвиток культури організації, сприятливий соціально-психологічний клімат, система внутрішніх стосунків, проте вони не виділили перелік дій або процесів, необхідні для здійснення внутрішнього маркетингу і формування лояльності персоналу.

Обґрунтування складу процесів з формування лояльності персоналу пропонується проводити за допомогою процесного підходу. Процесний підхід є основним елементом менеджменту в організації. При цьому одним з ключових аспектів цього підходу є забезпечення наочності («прозорості») об'єкту управління (організації або системи) за допомогою його точного, достатнього, лаконічного, зручного для сприйняття і аналізу опису.

За допомогою методології функціонального моделювання IDEF0, що є частиною методології структурного аналізу і проектування SADT, представимо діаграму процесу формування лояльності персоналу (рисунок 1).

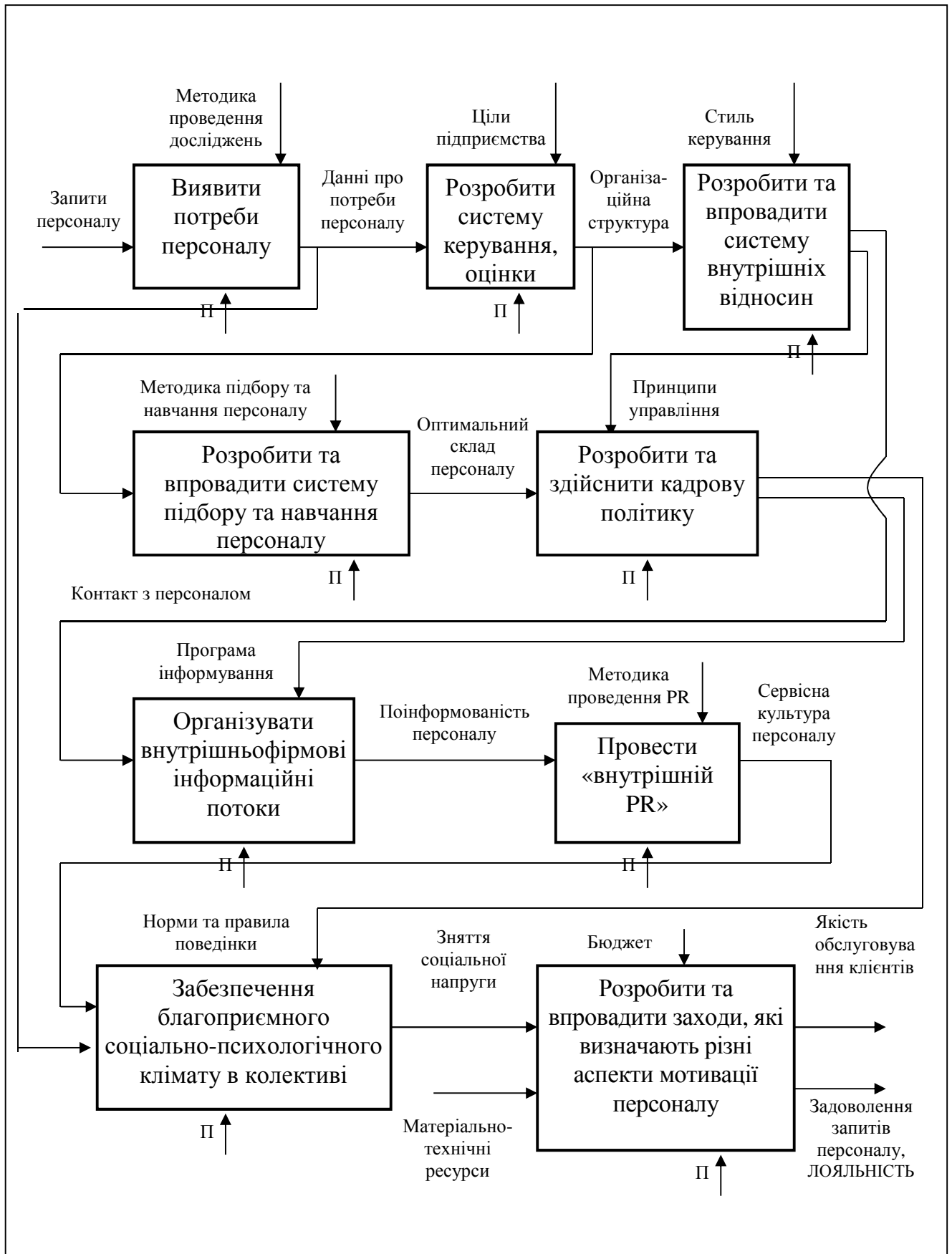


Рисунок 1 – Мережа процесів по формуванню лояльності персоналу

Процес формування лояльності персоналу починається з оцінки поточного рівня лояльності кожного працівника, виявлення основних потреб персоналу, а потім вже слідує процеси формування сприйманої (емоційної) і поведінкової лояльності персоналу. Важливу роль в задоволеності персоналу своєю працею грає побудова ефективної системи керування і системи внутрішніх стосунків, яка дозволить якнайповніше використовувати потенціал працівників. Результатами виконання цих процесів будуть відповідно побудова організаційної структури підприємства і налагодження контакту з персоналом.

Виходячи з принципів управління, здійснюється процес розробки і здійснення кадрової політики, метою якої є забезпечення оптимального балансу збереження і розвитку необхідного якісного і кількісного складу кадрів підприємства відповідно до потреб бізнесу. Успішне доведення продукту з формування лояльності персоналу визначається створенням внутрішньофірмових інформаційних потоків. Процес проведення «внутрішнього PR» необхідний для розвитку культури підприємства, необхідної для формування у працівників відчуття гордості своїм підприємством, своєї причетності, тобто виходом буде сервісна культура підприємства.

Забезпечення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі допоможе зняти соціальну напруженість. Розробка і впровадження заходів, що визначають різні аспекти мотивації персоналу, і що забезпечують можливість успішного здійснення пропонуванних послуг, дозволить задовольнити запити персоналу та сформувати їхню лояльність. Чинники, що визначають різні аспекти мотивації персоналу є: спосіб формування заробітної плати, надання пільгових умов при використанні послуг підприємства, перспектива кар'єрного зростання, різні тренінги і семінари з підвищення кваліфікації і тому подібне.

На вході процесу формування лояльності персоналу стоять людські, організаційні, матеріальні ресурси і запити персоналу підприємства, а на виході – задоволеність персоналу, його лояльність, а також якість обслуговування клієнтів.

Таким чином, запропонований процес формування лояльності персоналу за допомогою методології структурного моделювання IDEF0, що представлений у вигляді сукупності взаємопов'язаних процесів. Розроблена модель процесу формування лояльності персоналу підприємства з використанням процесного підходу.

Використання процесного підходу дасть змогу поліпшувати кожний процес формування лояльності персоналу окремо та підвищувати задоволеність персоналу. Персонал можливо розглядати як фактор конкурентоспроможності, а вірність працівників підприємству – як конкурентну перевагу.

### **Література.**

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. Пер. с англ. СПб., ПИТЕР, 2004. 832 с.
2. Домяк В. Феномен лояльности в разработках зарубежных исследователей. *Персонал-Микс*. 2003. № 1. С. 107-111.
3. Мьякинченко О.В. Оценка эффективности методов управления лояльностью сотрудников компании [Электр. ресурс]. URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?1602>
4. Ньюстром Джон В., Девис К. Организационное поведение. СПб.: Питер, 2000. 448 с.
5. Соломанидина Т.О., Соломанидин В.Г. Мотивация трудовой деятельности персонала. М.: Юнити-Дана, 2009. 312 с.
6. Харский К.В. Благонадежность и лояльность персонала. СПб.: Питер, 2003. 496 с.
7. Ранде Ю.П. Удовлетворенность и лояльность персонала как главные показатели эффективности внутреннего маркетинга. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2007. № 3. С. 61–69.
8. Ветитнев А.М., Гостюхина А.В. Внутренний маркетинг в управлении персоналом санаторно-курортной организации. *Управление персоналом*. 2003. № 11. С. 54-58.
9. Киреев И.В. Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере услуг. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2002. № 3(29). С. 3-12.

## **АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПРАТ «ВОЛОДАРКА» МЕТОДОМ КОЕФІЦІЄНТІВ**

*Гринько А. В., студент*

*Науковий керівник: Коцераба Н. В., доцент*

*Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

Досить часто економісти застосовують такий метод аналізу фінансової звітності як аналіз коефіцієнтів. Його актуальність даного