

СИСТЕМА ТА НАПРЯМКИ ОЦІНКИ ВЗАЄМВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВА З ПЕРСОНАЛОМ

Омельчук Ю. Т., студент

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.

У даному випадку інтереси АТП включають наступне: по-перше, досягається зниження зайвих витрат, особливо тих, які направлені на задоволення таких потреб персоналу, що цього не потребують; по-друге, підприємство отримує зріст кількості працівників, задоволених своєю роботою, що прямо пропорційно впливає на зріст продуктивності та якості їх праці, а відповідно на загальну якість надання послуг АТП; по-третє, АТП має можливість визначити працівників, які є найбільш корисні для нього, визначити ланки необхідного удосконалення або заміни, що також впливає на продуктивність праці. З іншого боку працівники отримують свої вигоди, оскільки підприємство намагається максимально можливо задовольнити їх потреби.

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 [5-9]. 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.

Аналізуючи систему взаємовідносин між підприємством та персоналом доцільно розглянути схему її формування (рисунк 1).



Рисунок 1 – Система формування взаємовідносин між персоналом та АТП

Можна побачити, що невід'ємними складовими цієї системи є аналіз цінності певних факторів (пунктів взаємодії персоналу та АТП) для кожної із сторін. Визначення цих цінностей та шляхів їх задоволення й виконується на елементарному циклі управління в системі управління внутрішнім маркетингом, тому внутрішній маркетинг і є інструментом побудови цих взаємовідносин.

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) (рисунк 2).



Рисунк 2 – 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 / Зеркалий Н.Г. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 80-85.
2. Новаторов Э.В. Аудит внутреннего маркетинга методом «важность-исполнение» / Новаторов Э.В. // 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 / Ранде Ю.П. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 3 (53). – С. 61-69.
4. Соловьева Ю.П. Концепция внутреннего маркетинга / Соловьева Ю.П. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 4. – С. 125–127.
5. Балабанова Л.В. Управление персоналом: Навч. посіб. /Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К.: БД «Професіонал», 2006. – 512 с.
6. Данюк В. М. Менеджмент персоналу: Навчальний посібник / В. М. Данюк, В. М. Петюха. – К.: КНЕУ, 2004. – 398 с.
7. Малуев П. А. Управление персоналом / Павел Александрович Малуев. – М.: Изд-во «Альфа Пресс», 2005 . – 120 с.
8. Савельева В.С. Кадровый аудит и оценка персонала : Учеб. пособ. / В.С. Савельева. – Краматорск: ДГМА, 2007. – 80 с.
9. Хміль Ф. І. Управління персоналом. Підручник для студентів вищих навчальних закладів / Федір Хміль. – К.: Академвидав, 2006. – 488 с.