

2. Arendt Ł., Czy w Polsce występuje efekt histerezy bezrobocia?, *Gospodarka Narodowa*, nr 11-12, Warszawa, 2006, s.28
3. Armstrong M., Zarządzanie zasobami ludzkimi, Wydawnictwo II Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s.169
4. Cichoń S., Szkoła wyższa na rynku usług edukacyjnych, *Edukacja Ekonomistów i Menedżerów Education of Economists and Managers* nr 3 (25), 2012, s.12
5. Drozdowicz-Bieć M., Młodzi wykształceni ale bezrobotni. Fakty i mity, *Analiza FOR* nr 09/2014, s.4-7
6. Koral J., Kulturowe aspekty polskiego bezrobocia, Wyd. UKSW, Warszawa, 2009, s.15
7. Matlegiewicz M., Bezrobocie regionalne w Polsce w warunkach globalizacji gospodarki, [w:] Kopycińska D. (red), *Konkurencyjność rynku pracy i jego podmiotów*, KMUS, Szczecin, 2005, s.95-96
7. Mindur M., Bezrobocie w Polsce – przyczyny powstania, diagnoza i wnioski, *Zeszyt Naukowy nr 84 Studia i prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, Wyd. Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa, 2007, s. 9-12
8. Niżnik A.M., Unia europejska, globalizacja i Polska, *Prace Komisji Geografii Przemysłu*, nr 12, Warszawa-Kraków 2009, s. 169-170, s.169-170
9. Olak A., Zjawisko bezrobocia a zagrożenie społeczne, *Modern Management Review*, vol. XIX, 21 (4/2014), s. 141-144
10. Sowa B., Bezrobocie, [w:] Kalita W., Kurek M., Piczak L., Sowa B., *Ekonomia. Wybrane zagadnienia mikro i makroekonomii, Dyplom WSPiA przepustką do biznesu*, Wyd. Wyższa Szkoła Prawa i Administracji, Rzeszów-Przemysł 14/134 (2014), s.225
11. Śmilgin M, Indywidualne i społeczne skutki bezrobocia na tle globalizacji, [w:] *Nierówności społeczne a Wzrost Gospodarczy*, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, nr 8, 2006, s.424-426
11. Zorska A., *Ku globalizacji. Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1998, s.15
12. <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/bezrobocie;3876818.html> (23.01.2016)].
13. <http://nf.pl/kariera/ponad-polowa-polakow-nie-pracuje-w-swoim-wyuczonym-zawodzie,,51165,200>

Яна КАБАЧЕНКО

ДВНЗ «Криворізький національний університет»

ОЦІНКА ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО ЙОГО УПРАВЛІННЯ

Сьогодні актуальним стає питання пов'язане з оцінкою діяльності персоналу. Оцінка персоналу являється тією базовою задачею, яку повинен ставити перед собою менеджер для ефективного управління. Адже вона дозволяє виявити ступінь готовності працівника до виконання того чи іншого роду діяльності, якою він займається, проаналізувати його роль в колективі, виявити рівень його потенційних можливостей.

Оцінка персоналу - це процедура, що здійснюється для визначення відповідності працівника займаній посаді. На сьогоднішній день основною проблемою є те, що не розроблений універсальний метод оцінки працівників різних категорій та посад, який би підходив однаково для оцінювання кожного робітника [2].

Оцінка персоналу необхідна для:

1. Вивчення ступеня підготовленості людини до виконання саме тієї роботи, яка йому доручена;
2. Виявлення рівня потенційних можливостей з метою оцінки перспектив зростання;
3. Розробки кадрових заходів, які необхідні для досягнення цілей кадрової стратегії.

Існує багато способів оцінки, які використовуються сучасними організаціями. Умовно їх поділяють на два види: традиційні методи оцінки персоналу та сучасні. Традиційні методи ефективні у великих ієрархічних підприємствах, які працюють в умовах досить стабільного зовнішнього середовища. Сучасні методи – розглядають робочу групу (підрозділ, бригаду, колектив) і ставлять акцент на оцінку працівника його колегами і здатність працювати в групі [1].

Аналіз наукових джерел виявив, що для оцінки ефективності управління персоналом використовуються різноманітні методи, серед яких найбільш поширеними є:

– бальна оцінка ефективності роботи організації, комплексна оцінка управлінської праці, оцінка за коефіцієнтом трудового внеску є кількісним вимірником індивідуального трудового внеску працівників у кінцеві результати;

– методи оцінки результатів (ключові показники ефективності, управління за цілями),

– методи оцінки процесу досягнення результатів (центри оцінки та розвитку, метод «360 градусів», ділові ігри, інтерв'ю за компетенціями, ситуаційне інтерв'ю, спеціалізовані опитування), оцінка системи управління методами організаційної діагностики;

– методи порівняння, метод угруповань, методи математичної статистики, матричний метод, метод факторного аналізу, ранговий метод, рейтинговий метод, методи експертних оцінок, метод нечіткої логіки, метод нейронних мереж;

– кількісні (бальний, коефіцієнтний, рангового порядку, парних порівнянь),

– якісні (система усних та письмових характеристик, метод еталону, матричний, біографічний, групова дискусія), комбіновані (метод стимулюючих оцінок, тестування, групування робітників) [3].

Оцінка персоналу надає керівництву організації інформацію, необхідну для прийняття обґрунтованих рішень щодо підвищення, переведення, звільнення або навчання працівників. Хоча, на сьогоднішній день немає універсальної методики оцінки для кожного робітника, але за допомогою розглянутих методів можна максимально ефективно оцінити кожну категорію працівників та не допускати помилок при проведенні оцінювання.

Література:

1. Крушельницька О.В. Управління персоналом: [навчальний посібник] / О.В. Крушельницька, Д.П. Мельничук – К. : Кондор, 2003. – 296 с
2. Корнюшин В.Ю. Оценка и аттестация персонала [Текст] / В.Ю. Корнюшин. – М.:«МИЭМП», 2010. – 120 с.
3. Соколов А.В. Вдосконалення системи оцінки персоналу організації / А.В. Соколов, В.О. Начева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://int-konf.org/konf112013/603-kand-derzh-upr-sokolov-a-v-nachevav-o-vdoskonalennya-sistemi-ocnki-personalu-organzacyi.html>
4. Балабанова Л.В. Управління персоналом : навч. посібник / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К.: Професіонал, 2006. – 512 с.

Віталій КАРПЕНКО

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні маркетинг трактується не тільки як функція управління, а й як маркетингове управління конкурентоспроможністю продукції в умовах ринку. На більшості ринків складається жорстка конкуренція і успішно існувати в такому середовищі зможе тільки те підприємство, що володіє відмінними конкурентними перевагами. Завоювання і збереження конкурентних переваг є ключовим завданням підприємства. Конкурентоспроможна фірма стабільна, стійка, прибуткова, і з легкістю бере участь в конкурентній боротьбі.

Ефективний і конкурентоспроможний розвиток підприємств є складним завданням. Потрібен фундаментальний стратегічний підхід до організації та формування маркетингової стратегії, яка визначає виробничу і ринкову політику підприємства. Всю сукупність теоретичних і практичних підходів можна охарактеризувати як маркетинговий підхід, орієнтований на підвищення конкурентоспроможності продукції. Їх відрізняє простота і наочність, а також мінімальні потреби в інформації для проведення аналізу і виявлення пріоритетів подальшого розвитку підприємства.

Маркетинговий підхід – єдність дій в галузі досліджень, розробки та реалізації продукції (послуг) підприємства, а також сукупність уявлень і поглядів на джерела, рушійні сили, напрямки і перспективи розвитку підприємства з метою моніторингу процесів, що