

стратегія повинна забезпечувати певну доходність в довгостроковій перспективі. Перевагу стратегічного вибору необхідно оцінювати з точки зору його здатності збільшити вартість ГП «Радомилк» або покращити конкурентну позицію.

До основних факторів цієї групи належать: рівень актуальної ліквідності (можливість в будь-який момент виконати свої зобов'язання по платежам), стан структурної ліквідності (структура капіталу з частками особистого капіталу); джерела фінансування основних фондів; відношення прибутку до власного капіталу; співвідношення між позиченим і власним капіталом і тому подібне.

До шостої групи належать показники, які дають відповідь на питання, наскільки ефективна обрана стратегія. Дану позицію доречно оцінювати за такими факторами, як: прибуток, здобута частка ринку в результаті застосування стратегії, вартість активів і чиста дисконтована вартість ГП «Радомилк» після певного періоду (місяць, квартал, рік), наявність відповідних стратегічних змін і тому подібне.

Проаналізувавши вищевикладене, ми дійшли до висновку, що ГП «Радомилк» необхідно формувати таку стратегію розвитку, яка повинна забезпечувати спрямованість і адаптованість дій підприємства в ринкових умовах, а також бути динамічною, що особливо необхідно в умовах неперервності процесу розвитку підприємства.

Ярош А.С.

Керівник доц. Тардаскіна Т.М.

Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова

kafedra.mim@onat.edu.ua

*науковий керівник – Тардаскіна Т.М., к.е.н., доц. кафедри М та М
ННІЕМ*

Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова

Основні заходи щодо удосконалення системи мотивації персоналу компанії ПрАТ «Київстар»

Актуальність теми. Постійні зміни в економіці та нововведення на ринку техніки та інновацій, змушують нас кардинально переглядати наші застарілі погляди про управління персоналом.

Головна ідея в тому, що людина, в сучасному світі, перестала відігравати тільки роль виконавця. Працівник – це генератор ідей, якого треба про стимулювати та, щоб він сам захотів підняти рівень своєї компанії, до найвищої межі.

На сьогоднішній день, кожна компанія повинна мати адаптивну структуру, щоб у будь який момент відкоригувати себе під зміни у зовнішньому оточенні.

Така адаптивність дає стимул підходити до мотивації, як до однієї з найважливіших стратегій компанії. А точніше суцільно, наполегливо, динамічно, та захоплюючи кожний ярус управління компанії, від керівництва до робітників.

Але у мотивації є певні збої, які не дають можливості повноцінно та без перебільшення дієво її використовувати. В нашій країні ще дуже багато фірм та компаній діють під гаслами пострадянського суспільства. Це величезна помилка. Так як увесь високорозвинений світ говорить про те, що людина – це найбільший скарб підприємства, а тільки матеріальної, або тільки моральної мотивації може бути зовсім недостатньо.

У більшості вітчизняних компаній керівництво не приділяє стратегічної уваги розробці системи мотивації, яка в більшості випадків має відтінок «залатування дірок». Тобто мотивація націлена на сьогодні і зараз, і не має стратегічного та покрокового характеру.

Метою роботи є аналіз існуючої системи мотивації та визначення заходів щодо удосконалення мотивації компанії ПрАТ «Київстар». Компанія ПрАТ «Київстар» – це беззаперечний лідер, серед операторів мобільного зв'язку на українському ринку.

Київстар використовує європейський підхід, до всієї організації і у всіх її проявах, але з вшануванням української культури, та менталітету. Система мотивації ПрАТ «Київстар» складається з двох складових компонентів: матеріального та морального стимулювання. Це добре показано на рис 1 [1].

На мою думку, найголовнішою і найрезультативнішою мотивацією в ПрАТ «Київстар» є навчання за рахунок компанії. Кожного року компанія робить величезний внесок, для підвищення професіонального рівня своїх робітників. Це навчальні заходи різних видів:

I. Відкриті тренінги/семінари, конференції. Навчальні заходи, які організуються тренінговими компаніями за принципом відкритого формування навчальних груп. Дати проведення відкритих заходів, їх тривалість та наповнення залежать від тренінгових компаній і замовник не може вплинути на їх зміну.

II. Корпоративні тренінги / семінари. Тренінги та семінари, які розробляються та проводяться для персоналу компанії, враховуючи потреби співробітників та рівень їх знань тематики тренінгу / семінару, силами зовнішніх тренінгових компаній. Такі тренінги / семінари можна поділити на дві частини:

- тренінги з розвитку ключових компетенцій компанії (комунікативні навички, навички управління, планування тощо).

- спеціалізовані тренінги/семінари на замовлення дирекцій (PR, фінанси тощо).

III. Внутрішні корпоративні тренінги. Тренінги, які проводяться силами внутрішніх тренерів компанії (її співробітників) зі специфічних питань діяльності компанії. Наприклад, тренінг з продуктів та послуг компанії [1].



Рис. 1. Структура системи мотивації в компанії ПрАТ «Київстар»

Програма розвитку персоналу компанії складалася з ряду тематичних напрямків на рис 2.



Рис. 2. Програма розвитку компанії

Результати кожного з таких заходів детально перевіряються компанією, за допомогою певних тестів, атестацій та зрізу знань робітників. Ця незалежна процедура компанії ПрАТ «Київстар» допомагає тримати робітників у тонусі, та адекватно оцінювати результативність проведених тренінгів та семінарів.

В компанії атестація спрямована на поліпшення роботи, обговорення важливих для компанії проблем, обмін думками, складання плану професійного росту співробітника.

Висновки. З проведеного аналізу компанії запропонуємо заходи щодо підвищення мотивації в компанії ПрАТ «Київстар»:

1. Перехід до грейдової оплати праці.
2. Ведення програм пенсійного забезпечення .
3. Соціальний пакет для усієї родини робітника.
4. Заохочення робітників стати співвласниками компанії, тобто по прикладу Форда, простимулювати колектив працювати краще, перш за все, для себе.
5. Відзнака найкращого робітника місяця, за допомогою додаткового вихідного дня у цьому місяці та відзнакою на офіційному сайті компанії [2].

Список використаної літератури.

- 1.Офіційна сторінка ПрАТ «Київстар» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kyivstar.ua>.
2. Гривківська О. В. Мотивація персоналу в зарубіжних компаніях / О.В. Гривківська // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №9. – С. 91.