

ка. В найбільш широкому розумінні, оцінка – це встановлення якості чого-небудь, ступеня, рівня. Виходячи з цього, оцінка ризику, з урахуванням його сутності – це встановлення ступеня (рівня) та ціни ризику. Причому визначення рівня ризику являє собою якісну оцінку, а визначення ціни ризику (величину збитків чи втрат підприємства у разі настання ризикового випадку) – кількісну.

Оцінка рівня та вартості ризиків фінансової безпеки потребує сучасного методичного інструментарію, високого рівня технічної та програмної оснащеності фінансових менеджерів, а також залучення в необхідних випадках експертів. Для вірності висновків за результатами оцінки ймовірності настання окремих ризикових подій та пов'язаних з ними можливих втрат, вона повинна бути всебічною та об'єктивною. Для цього необхідно створити необхідну інформаційну базу, обрати сучасні методи та засоби, визначити розмір прямого та непрямого фінансового збитку, що завдається підприємству при можливості настання ризикового випадку.

Для оцінки ризиків фінансової безпеки можуть використовуватися такі методи як: економіко-статистичні, аналогові, експертні, аналітичні методи, метод побудови дерев подій, метод індексів небезпеки, метод аналізу фінансового стану. Обрання того, чи іншого методу залежить від якості та повноти інформаційної бази підприємства, розміру витрат, які підприємство може вкласти для проведення оцінки та кваліфікації менеджерів, що на основі даних оцінки повинні приймати правильне рішення.

Отже, ефективне функціонування системи управління ризиками фінансової безпеки суб'єкта господарювання має базуватися на дієвому механізмі оцінки рівня та вартості фінансових ризиків.

1. Сусіденко О. В. Фінансова безпека підприємства: теорія, методи, практика: монографія / О. В. Сусіденко. – Київ: ЦУЛ, 2015. – 128 с.

2. Матвійчук Л. О. Структура системи фінансової безпеки в управлінні підприємством / Л. О. Матвійчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6. – С.194–197.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

Колісник О.В.

Науковий керівник – Плотницька С.І., д-р екон. наук, доцент

В сучасних умовах наростання кризових явищ у вітчизняній економіці особливого значення набуває завдання пошуку нових шляхів підвищення соціально-економічної ефективності бізнесу. Одним з та-

ких шляхів є підвищення якості роботи персоналу, що полягає в застосуванні мотиваційних засобів впливу.

Сьогодні вже нікому не треба доводити, що із всіх ресурсів для будь-якого підприємства головним є персонал. Висока мотивація персоналу - це найважливіша умова успіху підприємства. Жодне підприємство не може досягти успіху без настрою співробітників на роботу з високою віддачею, без високого рівня прихильності персоналу, без зацікавленості членів підприємства в кінцевих результатах і без їх прагнення внести свій внесок в досягнення поставленої мети. Але в умовах економічної нестабільності підприємства не спроможні достатньою мірою мотивувати своїх працівників матеріально, навпаки для багатьох компаній оптимізація витрат на персонал є основною статтею, на якій в умовах фінансової кризи намагаються заощадити.

Економічні методи мотивації ґрунтуються на тому, що внаслідок їх застосування працівники отримують певні вигоди, що підвищують їх матеріальний добробут. Вони можуть бути прямими, наприклад, у вигляді деякої суми грошей, або непрямыми, такими, що полегшують отримання прямих (наприклад, додатковий вільний час для підробки у іншому місці). Основною формою прямої економічної мотивації є заробітна платня за виконання основної роботи.

Рівень оплати праці відображає формальну оцінку трудового внеску працівників в кінцеві результати, їх старанності, професіоналізму і кваліфікації. Проте більш дієвим стимулюючим засобом він стає при доповненні його іншою важливою формою економічної мотивації – системою преміювання.

Щоб премії грали роль дієвого стимулюючого чинника, вони повинні складати не менше 1/4 основного заробітку і повинні бути справедливими, за значущі результати, своєчасними.

Одним з ефективних шляхів підвищення мотивації персоналу є також використання нематеріальної мотивації.

Основними елементами нематеріальної мотивації є: соціальна політика, корпоративна культура, комунікації, змагання.

Існують такі нематеріальні методи мотивації:

- «дошка пошани». Особливо добре, якщо досягнення зв'язуються з метою і планом підприємства на поточний рік;
- «легенди підприємства» – співробітники, що давно працюють на підприємстві і внесли значний внесок в його становлення і розвиток;
- прописані критерії і етапи горизонтального і вертикального кар'єрного зросту (кар'єрні сходи, цеп розрядів у рамках однієї поса-

ди). Призначення досвідченого співробітника наставником новачку також може розглядатися як варіант кар'єрного зростання;

- адаптація персоналу – дає новому співробітнику уявлення про підприємство, критеріях успішного проходження випробувального терміну і про програму його дій на цей період;

- приєднання співробітників до процесу прийняття рішень. Опитування, анкетування, обговорення із працівниками стратегічних планів або інформуванні об їх суть, розгляд їх пропозицій;

- похвала – усна на загальних зборах і святах, вручення грамот;

- «ковзаючий» або гнучкий графік роботи;

- надання відгулів за частку заощадженого при виконанні роботи часу.

Тим часом практикам давно відомо, що всі працівники різні, мотивації в них різні і система стимулювання в ідеалі повинна бути індивідуальною. Проте, в цьому випадку, воно вимагає значних витрат на розробку і використання. Тому фахівці, розробляючи теорії мотивації на науковій основі, прагнуть відійти від індивідуальної мотивації і індивідуального стимулювання, виділяючи загальні мотиви і методи стимулювання або схожі для всіх, або хоч би більшості працівників, вкладаючи в систему мотивації не лише декілька критеріїв стимулювання.

Існують декілька типів «мотиваційного ядра» людини, яке дозволить визначити його пріоритетні потреби:

- спрямованість на «Я»: на перше місце людина ставить свої особисті інтереси - кар'єрний зріст, підвищення кваліфікації;

- спрямованість на «ТИ»: тут провідним інтересом є клімат в колективі, сприйняття ним нового співробітника;

- спрямованість на «СПРАВУ»: місія, цілі компанії, кінцевий результат діяльності фірми.

Таким чином, враховуючи особливості мотиваційного ядра співробітника, можна найбільш ефективно і без витрат використовувати його потенціал.

1. Управління розвитком трудового потенціалу: Монографія / В. М. Гриньова, М. М. Новікова, М. С. Бріль, В. Л. Смолюк, В. В. Самійленко. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2009. – 260 с.