О.М. Шарапова, доц. *(ХДУХТ, Харків)*
А.В. Левченко, доц. *(ХДУХТ, Харків)*

ОЦІНКА КОМУНІКАЦІЙ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Комунікації грають найважливішу роль у встановленні довіри, яку виявляють співробітники до організації. Вони обов'язково мають бути двосторонніми, проте більша увага повинна приділятися врахуванню думок співробітників і їх залученню до процесів прийняття управлінських рішень, а не інформуванню. Стосунки між окремими службовцями і їх керівниками роблять основний вплив на формування очікувань співробітниками і керівництво. Якщо сигнали і звернення до службовців з боку менеджерів характеризуються непослідовністю і неузгодженістю, люди можуть неправдиво зрозуміти їх сенс, результати роботи організації можуть погіршуватися. Способи, за допомогою яких керівники компаній спілкуються зі своїми співробітниками, роблять істотний вплив на успіх діяльності компаній.

В організаціях думки формуються за рахунок багатьох джерел: що говорять старші менеджери; як поводяться колеги і рівні по положенню співробітники; які проповідувані ними цінності і норми поведінки; яка політика компанії в області заохочення і оцінок і як ця політика здійснюється насправді; розуміння історії, спадщини і репутації організації і того, як це усе представлено клієнтам. У міру зміни цілей бізнесу міняються і думки, що існують в організації. Тому необхідно регулярно проводити дослідження в організації, щоб краще настроїти колектив на виконання завдань організації.

Дослідження проводилося в організації, що відноситься до об'єктів малого бізнесу. Сфера діяльності – установка устаткування в магазинах для прийому комунальних платежів. В умовах падіння платоспроможного попиту клієнтів компанії зосереджують свою увагу на внутрішньому маркетингу, вважаючи, що правильна політика по відношенню до службовців компанії підвищить якість послуг компанії та її конкурентоспроможність. В якості інструменту досліджень використовувалася анкета для виміру лояльності за методикою виміру лояльності персоналу – Organizational Commitment Questionnaire.

Опитування проводилися як серед співробітників, які безпосередньо працюють з клієнтами, так і серед співробітників, що забезпечують цю роботу. Оскільки організація нечисленна, проводилося анкетне опитування з усіма співробітниками в організації. Таким чином, в опитуванні брали участь як співробітники,

безпосередньо працюючі з клієнтами, так і неконтактний персонал, який забезпечував роботу з клієнтами (всього в опитуванні брали участь 18 чоловік).

В анкеті наводяться твердження, відповідно до яких респонденти висловлюють свою згоду або незгоду. Підраховується середнє значення за усіма пунктами. Проведені дослідження показують, що 80% співробітників організації повністю лояльні до неї, інші не визначилися у своєму відношенні до організації, і потрібна певна робота, щоб зробити їх лояльними. Оскільки анкети анонімні, немає ясності, з ким проводити роботу. Проте в умовах відсутності анонімності провести подібне дослідження не представляється можливим, оскільки співробітники відмовляються відповідати на питання, припускаючи, що це негативно відіб'ється на їх кар'єрі.

За результатами опитування можна зробити наступні висновки.

Більшість опитаних усвідомлюють свою роль в досягненні цілей організації (88,8%). Вони вважають, що мають хороші професійні навички і знання для цього (95%). При цьому 88,8% вважають, що виконання ними роботи впливає на успіхи організації. Проте тільки 61,1% вважають, що їх погляди і участь оцінені організацією. Слід звернути на це увагу керівникові організації.

Тільки 72,2% мають ясне розуміння місії організації і напряму її розвитку. Це є досить високим показником. 61,1% відповіли, що відіграють важливу роль в задоволенні потреб клієнтів. Керівництво компанії вважає цю цифру задовільною, оскільки в опитуванні брав участь головним чином неконтактний персонал, тобто той, що забезпечує роботу контактного персоналу.

Що ж заважає успішній роботі компанії? Найменший відсоток респондентів (44,4%) не упевнені в лідерстві організації, проте при цьому, 88,8% все ж покладають надії на бачення організацією майбутнього і 83,3% залучені в діяльність організації, тобто приймають усі цінності організації.

Отримані дослідження дозволять компанії вирішити наступні практичні завдання: дати об'єктивну оцінку відношення співробітників до фірми, оцінити їх лояльність; побачити проблемні ситуації відносно персоналу до фірми; розробити програму підвищення лояльності персоналу, виходячи з конкретної ситуації.

Розроблений інструментарій оцінки лояльності і залученості може бути використаний при прийомі нових співробітників в компанію.