

Рис. 1.1. Ринок доставки вантажів (до 30 кг) за 2009-2013 рр.

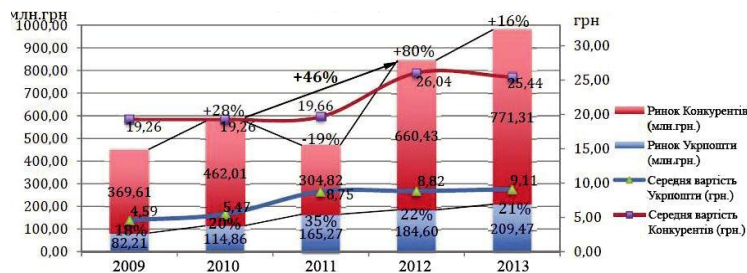


Рис. 1.2. Зміна ринку доставки вантажів (до 30 кг) за 2009-2013 рр.

- за 2009-2013 рр. ринок виріс (незважаючи на кризу 2008-2009р.) на: 44% у кількісному вираженні (~ 9,5% в середньому в рік) і 117% в грошовому вираженні (~ 21,4% в середньому в рік), компенсуючи кризовий просідання, демонструючи випереджаючі в 1,51 раз темпи зростання в грошовому вираженні над темпами зростання в кількісному вираженні;
  - середні ціни Укрпошти в середньому в 2,8 разів (2011 р.) нижче конкурентів. Це пояснює зростання частки Укрпошти в період кризи;
  - Укрпошта на зростаючому ринку доставки вантажів повільно втрачає частку (в середньому на 1% на рік), незважаючи на конкурентоспроможні тарифи;
  - клієнти готові платити велику ціну за додаткові сервіси та якість, яка Укр-пошта не надає на поточний момент.
- При цьому, починаючи з 2004 р. Укрпошта стабільно втрачає частку ринку доставки вантажів. Основні гравці, що займають більше 80% ринку: Укрпошта (21%), Нова пошта (18%), Міст експрес (12%), Нічний експрес (7%), Автолюкс (6%). Визначимо основні сильні та слабкі сторони УДППЗ «Укрпошта» на ринку доставки вантажів.

## УПРАВЛЕНСКИ РЕСУРСИ НА РАБОТИ

К.э.н. Петренко А.А.

Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця

## ВЛИЯНИЕ ОБЛАСТНОЙ СЛУЖБЫ ЗАНЯТОСТИ НА ПОВЫШЕНИЕ ЗНАЧИМОСТИ ВНУТРЕННЕГО ОБУЧЕНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ХАРЬКОВСКОГО РЕГИОНА

Повышение уровня конкурентоспособности субъектов хозяйствования в условиях интеллектуализации капитала невозможно без формирования кадрового состава, который должен соответствовать текущим и перспективным запросам потребителей и рынка. Система профессионального обучения работников на украинских предприятиях требует нового подхода, целью которого должно быть повышение ее адаптации к воздействию внутренних факторов и требований рынка.

В современной экономической теории проблемам профессионального обучения работников уделяется немало внимания со стороны ведущих ученых, таких как Л. Балабанова, М. Дрозач, П. Друкер, А. Колот, Н. Маркова, Г. Назарова, В. Никифоренко, В. Савченко, П. Сенге, В. Щербак. Однако в текущих условиях остается актуальной проблема исследования роли службы занятости Украины и ее подразделений для повышения уровня профессионального обучения на предприятиях.

Целью научного исследования является обоснование целесообразности повышения уровня взаимодействия областной службы занятости с субъектами хозяйствования машиностроения Харьковского региона.

Задания, которые были решены для достижения цели:

доказано, что в современных условиях повышается удельный вес обучения сотрудников без отрыва от производства; рассмотрено ряд примеров сотрудничества областной службы занятости с машиностроительными предприятиями Харьковского региона, детально проанализированы их социальные и экономические результаты.

Для анализа состояния профессионального обучения работников использованы данные десяти крупных машиностроительных предприятий Харьковского региона. Необходимый уровень достижения соответствия производства обеспечивается следующими мероприятиями, которые являются частью кадровой политики машиностроительных предприятий г. Харькова:

учебные центры предприятий проводят переподготовку и повышение квалификации рабочих, которые уже работают на предприятии;

с целью сокращения срока адаптации на рабочем месте, достижения требуемой эффективности работы в минимальные сроки и повышения квалификации, на период испытательного срока руководители и специалисты проходят стажировку; кандидаты, которые не имеют рабочей профессии, направляются в учебный центр управления персоналом для обучения рабочей профессии и проходят обучение непосредственно на производстве, изучая специфику данного предприятия (как это принято на ПАО «ХАРП», ГП «ФЭД», ПАО «Свет Шахтера»); в

случае необходимости работники предприятия проходят обучение в учебно-курсовых комбинатах м. Харькова и других учебных заведениях;

с целью перехода на качественно новый уровень управленческой деятельности и разработки конструкторско-технологической документации, на большинстве предприятий проводится обучение конструкторов и технологов при взаимодействии с ведущими высшими учебными заведениями Харькова.

Анализируя формы обучения на машиностроительных предприятиях Харьковского региона, следует отметить, что за последние десять лет заметно возросла роль обучения без отрыва от производства. Анализ показывает, что на предприятиях, которые рассматривались, существует разная тенденция – удельный вес внутреннего обучения колеблется от 18% (на ПАО «Южкабель») до 96% (ПАО «ХАРП»). На ПАО «ХТЗ», ПАО «ХАРП» и ПАО «Укрэлектромаш» более 90% объема профессионального обучения происходит непосредственно на производстве. Средний показатель удельного веса внутреннего обучения по десяти предприятиям, которые были выбраны для анализа, по состоянию на 2012-2014 годы составляет 82,64%. Соответственно значение показателя удельного веса обучения с отрывом от производства составляет 17,36% (рис. 1) [1-2].

Качественный анализ методов обучения на машиностроительных предприятиях Харьковского региона свидетельствует о том, что самыми наиболее популярными методами были: наставничество, стажировки, курсы повышения квалификации непосредственно на предприятии с использованием лекционных занятий, лабораторно-практических работ и моделирования.

Основными задачами деятельности службы занятости Украины и ее региональных подразделений является: реализация государственной политики в сфере занятости населения и трудовой миграции; содействие гражданам в подборе подходящей работы и предоставление работодателям услуг по подбору сотрудников; стимулирование работодателей к созданию новых рабочих мест.

**К.е.н., доц. Тардаскіна Т.М., студ. Костенко А.С.**  
*Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова*

## **СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ УДППЗ «УКРПОШТИ» НА РИНКУ ДОСТАВКИ ВАНТАЖІВ**

*Актуальність теми.* Сьогодні українська пошта, як важливий елемент інфраструктури суспільного виробництва, переживає складний етап свого становлення і розвитку. Ключовим фактором, що визначає зміни у його роботі, стало виникнення конкурентного середовища на ринку поштових послуг [1].

В умовах нормальної конкуренції для держави однаково, хто надасть поштову послугу: державна поштова служба чи приватна компанія. Головне – задовольнити потреби клієнта з найкращою якістю та за прийнятною ціною. Отож, послуга «доставка вантажів» зіткнулася з однією найважливіших проблем, а саме стійкою позицією конкурентів на ринку послуг.

На ринку кур'єрських послуг відчувається суттєве поживлення – він демонструє стрімкі темпи розвитку. І головне завдання споживача цих послуг вибрати надійну службу, яка б задовольняла усі його вимоги. Щоправда, новостворені приватні оператори поштового зв'язку зайняли власну нішу, аби особливо не страждати від жорсткої конкуренції. Проте, якість послуг, належний сервіс, компетентні працівники – це саме ті критерії, за якими слід обирати кур'єрську компанію.

Проте питання розвитку доставки вантажів, а також ефективності їх організації та впровадження населенню та діловому сектору в діяльності оператора поштового зв'язку та забезпечення нарощування економічного потенціалу поштового оператора УДППЗ «Укрпошта» вимагає подальшого розвитку. Для успішного розвитку на сильно конкурентному ринку доставки вантажів, Укрпошти не-обхідно чітко визначитися зі стратегічною фокусуванням. І це підтверджує актуальність обраної теми.

*Метою дослідження* є обґрунтування стратегії розвитку ринку доставки вантажів для УДППЗ «Укрпошта».

*Основна частина.* Доставка вантажів – послуга з адресної доставки вантажів від відправника одержувачу, що включає ряд додаткових сервісів для клієнтів: упаковку, страхування, вручення «в руки», прийом оплати (післяплата), зберігання, митне оформлення вантажів і т.д.

Проаналізуємо ринок доставки вантажів в межах України. Поведінка ринку доставки вантажів (вагою до 30 кг) України в цілому за 2009-2013 рр. Зміна ринку доставки вантажів (до 30 кг) за 2009-2013 рр. в шт. представлена на рис. 1.1, рис. 1.2 [2].

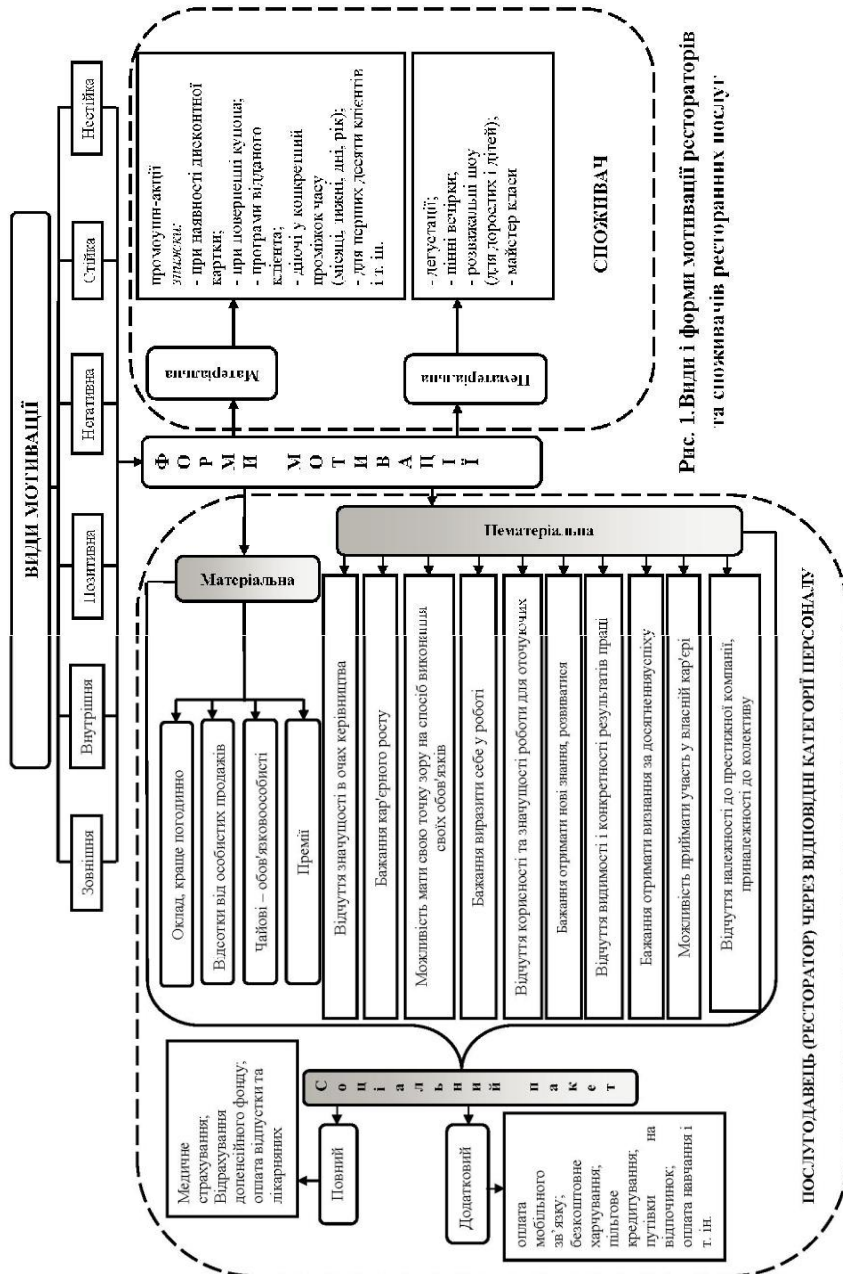


Рис. 1. Види і форми мотивації рестораторів та споживачів ресторанних послуг

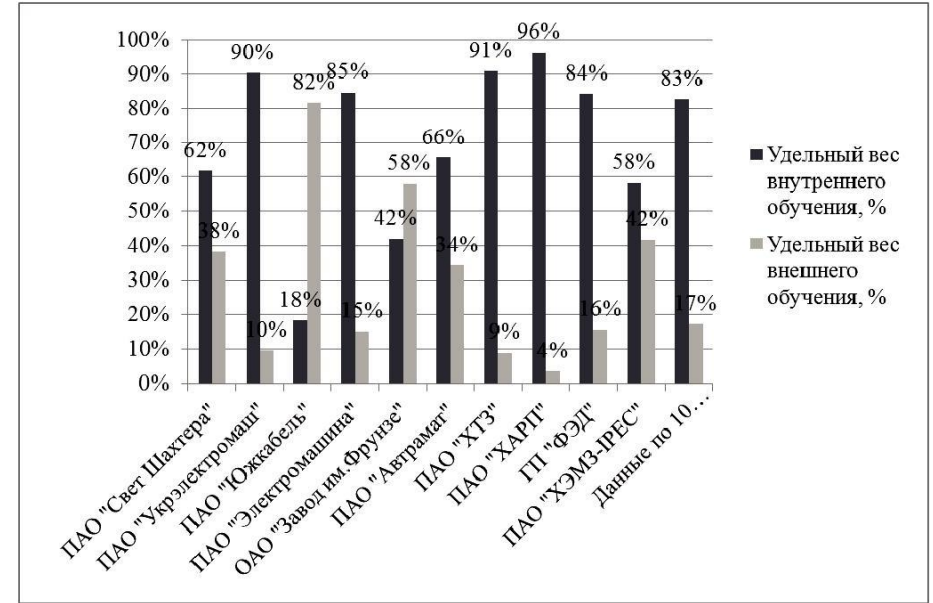


Рис. 1. Соотношение численности работников, прошедших обучение с отрывом и без отрыва от производства по 10 предприятиям (за 2012-2014 годы)

На данный момент ряд машиностроительных предприятий Харьковского региона активно взаимодействуют с областной службой занятости. На ОАО «ХАРП» очень активно работает учебный центр «ХАРП». В частности, в 2009 году 99,82% работников предприятия прошли повышение квалификации или получили новую профессию, что соответствует европейским стандартам (каждый работник должен обязательно пройти обучение на протяжении каждого календарного года). Однако в 2012 году обучение на ПАО «ХАРП» прошли 47,01% работников, что по сравнению с предыдущими периодами значительно меньше, но значительно больше, чем средний показатель в отрасли машиностроения – 19%. В рамках сотрудничества с областной службой занятости на ПАО «ХАРП» в 2012-2014 годах были замещены 103 вакансии. Преимуществом со-трудников, которые были приняты на работу по данной схеме, является то, что в процессе обучения они уже освоили специфику завода, а их период адаптации будет значительно сокращенным, чем у тех работников, которые были наняты непосредственно на рынке труда [3].

Статистические данные показывают, что в 2012 году на базе учебного центра ПАО «Свет Шахтера» в рамках сотрудничества с Харьковским областным центром занятости было проведено обучение 47 человек по 36 рабочим специальностям, а

25 работников по завершению обучения были приняты в штат сотрудников за-вода. За 2014 год ПАО «Свет Шахтера» направил в службу занятости 124 вакан-сии, что в итоге позволило принять на работу 65 работников, которые предвари-тельно прошли обучение на базе завода. В данный момент возможности учебного центра ПАО «Свет Шахтера» позволяют готовить специалистов по 56 специаль-ностям, что значительно больше, чем возможности любого промышленного пред-приятия, технического ВУЗа или ПТУ Харьковского региона. Ежегодно в учебном центре ПАО «Свет Шахтера» проходят обучение более тысячи человек, а еще бо-лее пятисот студентов проходят производственную практику. Благодаря сотру-дничеству со службой занятости, к обучению привлекаются будущие работники, дополнительно учатся второй профессии и получают универсальные навыки, что позволяет устранять дефицит рабочих профессий на предприятии [4].

Итак, проведенное исследование доказывает, что повышение уровня взаимо-действия субъектов хозяйствования машиностроения Харьковского региона с об-ластным центром занятости может способствовать совершенствованию процесса внутреннего обучения, подбора и адаптации сотрудников, снижению дисбаланса между спросом и предложением на рынке труда. Дальнейшие научные исследова-ния будут направлены на формирование программ профессионального обучения для безработных, которые претендуют на замещение вакантных должностей.

#### Литература:

1. Праця України у 2012 році : статистичний збірник – К. : Державна служба статистики України, 2013. – 322 с.
2. Праця України у 2013 році : статистичний збірник – К. : ТОВ «Видавництво «Консультант», 2014. – 337 с.
3. Навчання на передових підприємствах (на прикладі ПАТ «ХАРП») [Елек-тронний ресурс]. Режим доступу : [http://www.dcz.gov.ua/kha/control/uk/pub-lish/article?art\\_id=32568&cat\\_id=6489223](http://www.dcz.gov.ua/kha/control/uk/pub-lish/article?art_id=32568&cat_id=6489223).
4. Результативна співпраця з організації навчання на ПуАТ «Світло Шах-таря» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.dcz.gov.ua/kha/control/uk/publish/article;jsessionid=5C49D656731E27282737E1F28432D626?art\\_id=39919&cat\\_id=6489223](http://www.dcz.gov.ua/kha/control/uk/publish/article;jsessionid=5C49D656731E27282737E1F28432D626?art_id=39919&cat_id=6489223).

боку , розвиток ресторанних підприємств безпосередньо залежить від ефектив-ного задоволення постійно мінливих потреб споживачів, частоти відвідуваності ресторанних закладів і т. д. Це є прерогативою мотивації в управлінні підприєм-ствами на ринку ресторанних послуг, поглиблене дослідження якої як і раніше залишається актуальним як у зарубіжній, так і вітчизняній науці.

Питання мотивації розглядалися у відомих роботах економістів світового рівня (А. Маслоу, К. Альдерфера, Ф. Герцберга, Д. Мак-Грегора, М. Риккардо, інших) та вітчизняних економістів: Д. Богині, Г. Дмитренко, В. Данюка, Т. Кір'-яна, А. Колота, Е. Лібанової та інших.

Аналізуючи підходи вчених в даній області, під мотивацією слід розуміти сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, що спонукають як ресторатора і його персонал, так і споживача – клієнта до певних дій. Поведінка ресторатора спрямована на залучення клієнтів, персоніфіковане обслуговування, на ство-рення конкурентних переваг власного підприємства . Поведінка споживача у ви-борі того чи іншого ресторанного закладу залежить від іміджу підприємства, ці-нової політики, гарантії якості наданих послуг і т. д. Але яка б не була мотивація: зовнішня – внутрішня; позитивна – негативна ; стійка – нестійка, всі її види мають дві форми: матеріальну і нематеріальну (рис. 1).

Згідно рис. 1 матеріальна мотивація як для ресторатора, так і для клієнта є першочерговою. Саме гроші дозволяють людям купувати всі матеріальні блага (їжу, житло, одяг, отримувати освіту, подорожувати, займатися благодійністю, займатися саморозвитком). Щоб залучити в свою команду кращих професіона-лів, насамперед ресторатор повинен запропонувати конкурентну заробітну плату, а далі інші види мотивації за списком. І навпаки, не забезпечуючи праці-вникам виплату середньої заробітної плати, а намагаючись розвивати такий на-прямок як нематеріальна мотивація персоналу, компанії сильно ризикують втра-тити кращих фахівців і постійно боротися з плинністю рядових співробітників. Для того, щоб клієнт захотів прийти ще раз до ресторанного закладу, необхідні активні дії з боку рестораторів: знижки, промоушн -акції, програми «відданого клієнта» і т. д. Але поряд з матеріальними формами мотивації існують і немате-ріальні, особливо важливі в період кризи.

Таким чином, як ресторатор, так і клієнт приймає рішення на рівні регулю-вання, адаптації та самоорганізації. Відповідно і потреби повинні бути реалізо-вані на кожному із зазначених рівнів одночасно. Можна стверджувати, що нижчі, вищі і найвищі потреби розвиваються паралельно і сукупно і управляються по-ведінкою людини на всіх рівнях його організації, тобто існує потрійний характер задоволення потреб через матеріальні і нематеріальні форми мотивації.

