

УДК 658:005.922.1

МЕТОДИКА ЗАСТОСУВАННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО ЕЛЕМЕНТА В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

*Воловельська І.В., к.е.н., доцент,
Мазіашвілі А., магістр (УкрДУЗТ)*

В статті під час досліджень доведено, що в умовах глобалізації і нестабільності зовнішнього оточення, а також агресивної конкуренції, одним з головних питань, що стоять перед сучасними підприємствами стає застосування факторів психологічного впливу на співробітників і клієнтів.

Головним завданням наразі стає не тільки максимальне збільшення прибутку, але й залучення клієнтів і мотивація співробітників, нейтралізація ризиків і усунення «втрачених вигод». Це пов'язано в першу чергу з тим, що сформована практика господарювання вітчизняних підприємств переважно націлена на найближчу перспективу і рішення оперативних завдань, тоді як реалізації стратегічного управлінського підходу, орієнтованого на довгострокову перспективу не приділяється належної уваги. Наслідки розвитку таких сценаріїв призводять до виявлення абсолютно нового сенсу поняття психологічного впливу (мотивації) як на глобальному, так і на локальному рівнях. Актуальними стають розгляд таких факторів ефективного розвитку підприємства як психологічний, релігійний, військовий.

Доведено, що для досягнення найкращого результату необхідно створити абсолютно нову, відмінну від уже наявних методик застосування та оцінки факторів психологічного впливу, яка ґрунтується на задоволенні не тільки матеріальних, а й духовних потреб співробітників і споживачів підприємства.

Ключові слова: *мотивація; психологічне впливання; психотип; економічна безпека підприємства*

METHODOLOGY FOR APPLYING AND EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF A PSYCHOLOGICAL ELEMENT IN THE SYSTEM OF ECONOMIC SECURITY OF AN ENTERPRISE BASED ON DETERMINING THE PSYCHOTYPE OF THE SUBJECT

*Volovelskaya I. V., candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Mamiashvili A., Master's degree (USURT)*

In the context of globalization and instability of the external environment, as well as aggressive competition, one of the main issues facing modern enterprises is the use of psychological factors on employees and customers.

The main task now is not only to maximize profits, but also to attract customers and motivate employees, neutralize risks and eliminate "lost benefits".

This is primarily due to the fact that the established practice of domestic enterprises is mainly aimed at the near future and solving operational tasks, while the implementation of a strategic management approach focused on the long term is not given due attention.

The consequences of the development of such scenarios lead to the discovery of a completely new meaning of the concept of psychological influence (motivation) both at the global and local levels. Consideration of such factors of effective development of the enterprise as psychological, religious, and military becomes relevant.

Thus, there is no doubt that in order to achieve the best result, it is necessary to create a completely new method of applying and evaluating psychological impact factors, which is based on meeting not only the material, but also the spiritual needs of employees and consumers of the enterprise.

In modern conditions of the development of market relations, the creation of such a methodology for the application of psychological influence factors on employees and customers, in which all the issues necessary for the successful development of the enterprise are comprehensively covered, is of particular relevance.

This is primarily due to the fact that the established practice of domestic enterprises is mainly aimed at making a profit and solving operational tasks, while the implementation of a strategic management approach focused on the long term is not given due attention

Keywords: *motivation; psychological influence; psychotype; economic security of the enterprise.*

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку ринкових відносин особливої актуальності набуває створення такої методики застосування факторів психологічного впливу на співробітників і клієнтів, при якій комплексно охоплюються всі необхідні для успішного розвитку підприємства питання.

Це пов'язано в першу чергу з тим, що сформована практика роботи вітчизняних підприємств переважно націлена на отримання прибутку і вирішення оперативних завдань, тоді як реалізації стратегічного управлінського підходу, орієнтованого на довгострокову перспективу не приділяється належної уваги.

Таким чином, проблема забезпечення фактора психологічного впливу в складі системи економічної безпеки підприємств набуває самостійного теоретичного і прикладного значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення невирішених складових загальної проблеми. Проблемам побудови системи економічної безпеки присвячено велику кількість праць таких науковців, як Дикань В.Л., Пригунова П.Я, Воловельська І.В., Маслова В.О та інші [1,2,3,7]. Ними розглянуто основні концепції економічної безпеки, засновані на

критеріях побудови системи психологічного впливу в умовах ринкової економіки. Однак, слід зазначити, що основні постулати західних вчених про систему економічної безпеки підприємств потребують коригування з урахуванням соціально-економічних умов, в яких існують вітчизняні підприємства.

Питання мотивації або психологічного впливу на співробітників і клієнтів підприємства представлені в роботах Папазяна Ж.В; Ползікової Н.С., Утеніна В. І та інші [4, 5, 6, 8, 9, 10].

Але слід зазначити, що всі ці роботи не дають цілісного уявлення щодо комплексної системи економічної безпеки, в якій би приділялася достатня увага психологічному фактору для підприємств в сучасних умовах в Україні та в світі.

Мета статті полягає в розробці методики застосування та оцінки фактора мотивації (психологічного впливу) на співробітників і клієнтів підприємства в системі економічної безпеки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з проведеним аналізом, можна з упевненістю сказати, що на будь-якому підприємстві основний вид діяльності, більше 80%, це робота в форматі «людина-людина» [7]. Причому мова йде не тільки про відносини між

співробітниками підприємства, але і з клієнтами, постачальниками, державними органами, партнерами, ЗМІ та ін.

Котлер Ф. [3] зазначив, що на підприємстві існують три взаємопов'язані одиниці кампанії – саме підприємство, кадровий потенціал і споживач. У свою чергу дані одиниці утворюють три взаємопов'язаних ланки: підприємство-споживач; підприємство - персонал і персонал - споживач. Таким чином, для досягнення успіху необхідно ці зв'язки та їх елементи вивчити і навчитися стимулювати і оцінювати.

У нашому розумінні ефективна робота психологічного елемента системи економічної безпеки підприємств- це сукупність комплексної системи психологічного впливу на всі складові підприємства, а також моніторингу, діагностики кількісних і якісних показників ефективності прийнятих заходів для спонукання співробітників і клієнтів підприємства до досягнення їм поставлених цілей. Данна система, таким чином, буде поделена на два рівні:

1. Внутрішня-оцінка методів впливу на кадровий потенціал
2. Зовнішня-оцінка методів впливу на споживачів.

Різні наукові підходи до системи мотивації і оцінки управління персоналом стали з'являтися наприкінці 19- початку 20 століть. Однак, і сьогодні не існує комплексної методики, не дивлячись на те, що повсюдно ведеться активна робота з підготовки та апробації нових, інноваційних технологій аналізу та діагностики креативності, працездатності та перспектив розвитку персоналу підприємства.

На наш погляд, оцінка кадрового потенціалу повинна визначити відповідність співробітників основним цілям підприємства з урахуванням застосування методик активізації мислення і методів мотивації. Висновком з такої оцінки повинен бути вердикт про реальні і приховані можливості кожного окремого співробітника, а також про найбільш прийнятні для нього методи мотивації, необхідні для збільшення якісних і кількісних показників праці, а також робочого процесу в цілому.

На основі вищезазначеного, з метою побудови карт мотивації для роботи зі співробітниками підприємств, ми пропонуємо наступну систему класифікації мотиваторів (факторів психологічного впливу) на основі різних психотипів людини (табл..1).

Таблиця 1.

Методи мотивації співробітників підприємств

Поведінковий психотип людини	Характеристика	Мотивація
1	2	3
матеріальний	Орієнтація на матеріальне заохочення, цікавлять тільки гроші. Якщо запропонують більш прибуткову роботу-підприємство не замислюючись	Якщо працівник цікавий підприємству, його необхідно мотивувати нематеріальними факторами. Створити стан знаходження в «благополучній сфері». Якщо необхідна винагорода, то у вигляді акцій компанії, тоді створюється враження, що працюючи на компанію він працює на себе
справедливий	Постійно розглядається співвідношення: досягнення-винагорода. Порівнюються всі працівники підприємства, на основі цього людина виробляє модель оцінки себе. Для співробітника важливий процес оплати, а не сума винагорода	Система оплати праці повинна бути прозора - для такого співробітника це буде кращою системою мотивації

Продовження табл. 1

1	2	3
нематеріальний	Орієнтація не на матеріальну винагороду, а на похвалу і позитивне обговорення успіхів на зборах і нарадах	Такого співробітника потрібно постійно хвалити. Про недоліки в роботі необхідно повідомляти в розмовах віч-на-віч і дуже обережно обирати вислови
прогресивний	Ефективна робота при впевненості в кар'єрному просуванні	Такого співробітника можна призначати на найнезначніші посади або давати більший обсяг роботи, ніж іншим, якщо пообіцяти кар'єрне зростання. Матеріальна винагорода не важлива
престиж	Орієнтація на статусні подарунки, привілеї, похвальбу	Дати зрозуміти, що співробітник знаходиться в більш привілейованому становищі, ніж інші, хоча і посада і оплата така ж. Це досягається, наприклад, кращим місцем на стоянці автомобілів або відзнакою
креативний	Орієнтація на творчість, інноваційний спосіб мислення, саморозвиток	Мотиватором для такого співробітника буде участь в інноваційному проєкті або можливість створення нових ідей і підтримка в будь-якої справі
ідейний	Ефективна робота в разі видимої участі в реалізації місії підприємства	Роз'яснення того, що він важлива ланка в ланцюзі реалізації основних завдань підприємства, яке в свою чергу відіграє важливу роль у розвитку країни
азартний	Мета-виграти за всяку ціну	Такий співробітник буде працювати ефективніше, якщо буде брати участь в «змаганні», тобто, якщо одну задачу поставити перед декількома співробітниками, цей буде працювати і вдень і вночі, щоб його результат був краще і швидше отриманий
інтроверт	Це закритий психотип. Такі співробітники краще працюють на індивідуальних завданнях. Колектив йому заважає і дратує. Чим більше самостійної роботи, тим краще результат.	У вигляді мотиватора тут виступить повна свобода дій і ізоляція. Така людина буде краще працювати, якщо його будуть постійно контролювати, вказувати на переваги в роботі і можливість виправити недоліки
екстраверт	Це відкритий психотип, краще працює в колективі, повинен відчувати лояльність співробітників в колективі	Мотивація-колектив-сім'я. Всі допомагають один одному, керівник вирішує всі проблеми, людина просто працює
егоїст	"я краще за всіх" - гасло такого співробітника. Досить часто це необгрунтовано	Такого співробітника в основному звільняють. Тільки в разі його особливої важливості для підприємства його намагаються мотивувати. Такі співробітники не працюють в колективі, їм необхідна ізоляція і особливі умови
боягуз	Така людина зробить все, аби уникнути неприємностей. Відчуває тільки покарання, заохочення сприймає як винятковий випадок	Мотиватор- жорсткий контроль і постійний тиск, інакше співробітник «розслабиться» і робота не буде ефективною.

Природно, що для людини можливе комбінування цих психотипів.

Для визначення психотипу співробітника автор пропонує використовувати опитувальник, в якому всі

питання поділяються на блоки: інтроверт-екстраверт; матеріальний-нематеріальний; справедливий-азартний; креативний-прогресивний; престиж-трудоголік; ідейний-егоїст-боягуз.

Кожному психотипу присвоюється літера і по закінченню тестів ми визначаємо поєднання психотипів і, відповідно способів мотивації.

Існує безліч методик оцінки персоналу [8; 9], проаналізувавши найбільш показові і використовувани з них, можна зробити висновок про те, що всі вони недосконалі і не здатні оцінити об'єкт в тій якості, яка необхідна для діагностики і пропозицій можливих змін.

Ми пропонуємо методику оцінки елемента кадрової складової в системі економічної безпеки підприємств, основу якої становить інтегральний показник, який складається з трьох груп приватних показників, об'єднаних у взаємопов'язану комплексну систему за допомогою вагових коефіцієнтів, пріоритетність яких встановлюється групою експертів підприємства.

Загальний інтегральний показник складається з наступних груп показників:

1. Показник оцінки рівня

компетенції: відповідність рівня компетенції поставленим цілям; рівень інноваційної активності персоналу; рівень інноваційної культури.

2. Рівень мотивації: рівень лояльності та неконфліктності співробітників; рівень ефективності системи мотивації; плинність кадрів.

3. Рівень активізації творчого мислення: рівень ефективності вирішення поставлених завдань; рівень знань співробітниками сучасного стану відповідної області завдання; рівень відповідності потенційних можливостей співробітників для виконання завдання.

Тепер необхідно скласти інтегральний показник рівня інтелектуального потенціалу співробітників в системі економічної безпеки підприємств. Інтегральний показник пропонується розрахувати методом мультиплікативної згортки, так як в групі значення приватних показників компенсуються а в цілому будуть перебувати в наступних межах

Таблиця 2

Граничні коефіцієнти інтегрального показника оцінки рівня психологічного впливу на співробітників підприємства

Граници	Інтерпретація
0-0.4	Кадровий та інтелектуальний потенціал знаходяться в критичному стані. Вказує на нездатність підприємства конкурувати на ринку. Необхідно переглянути політику мотивації співробітників і виявити групи, що мають нерозкриті резерви творчого та інтелектуального потенціалу для їх можливої активізації. Інших співробітників необхідно звільнити або перевести на посади, більш відповідні їх компетенції.
0.5-0.7	Допустимий рівень ефективності роботи системи мотивації та активізації творчого потенціалу співробітників для підтримки наявного становища в транспортній галузі
0.8-1	Рівень ефективності психологічного фактора наближається до оптимального. Необхідно переглянути роботу з деякими співробітниками підприємства
1 и більше ніж 1	Психологічна складова економічної безпеки по кадрам працює досить ефективно для отримання конкурентних переваг на ринку, нетрадиційних рішень задач та інноваційної переваги галузі

Цей показник покаже ступінь забезпечення системи економічної безпеки підприємства елементами психологічного впливу (мотивації) та активізації творчого мислення співробітників. Даний показник може

використовуватися для експрес-оцінки, аналі за і прийняття рішень щодо вибору подальшої стратегії підприємства на тривалу перспективу.

Існуючі методики застосування та оцінки впливу на споживача в основному засновані на визначенні їх рівня лояльності або прибутку, яку той чи інший клієнт приносить і на цій основі побудові стратегії подальших дій підприємства по їх утриманню або залученню. [5; 6]

Для того, щоб повною мірою задовольнити вимоги клієнта, необхідно врахувати всі його переваги.

Дуже важливий індивідуальний підхід до кожного клієнта. Це необхідно не

тільки для виконання умов творчого задоволення, але і для створення міцних, довгострокових партнерських відносин меду компаніями і клієнтами.

Для цього необхідно вивчити психотипи споживачів і їх матеріальне становище. На підставі цих груп критеріїв ми пропонуємо види психологічного впливу (мотивації) на суб'єкта. Тобто поєднати можливості і потреби або бажання. Зараз основа мотивації-в забезпеченні тих переживань, на які налаштований споживач.

Таблиця 3.

Мотивація відносно психотипу і доходу споживача

№пп	Психотип	доход			
		Дуже високий	Високий	Середній	Низький
1	2	3	4	5	6
1	Гедонист Задоволення без турбот	- ВІП клієнти - додаткові послуги - повний супровід - суперкомфорт - коштовний подарунок - оптимізація логістики - повне інформування про процес перевезення		////////////////////////////////////	
2	Індивідуаліст "плачу більше за свободу вибору»»	////////////////////////////////////	- будь-які зміни вітаються - особливі послуги особисто для клієнта - постійне нагадування, що саме цей клієнт унікальний - свобода вибору	////////////////////////////////////	
3	Матеріаліст "мета виправдовує засоби»	- подарунки, особливо на день народження - ексклюзивні умови - озвучити імена всіх великих клієнтів - цінує час, тому всі супутні переговори, оформлення паперів мінімізувати - пояснити всі часові витрати: на переговори, заповнення документів, пояснення та ін - по-можливості показати послугу в картинках або фільмі, розмову він не розуміє, йому треба все потрогати і побачити - інформацію подавати дуже чітко і коротко		////////////////////////////////////	

Продовження табл. 3

1	2	3	4	5	6
4	Традиціоналіст Безпечно, дешево, перевірено	////////////////////////////////////		- невелика знижка - участь в акції, яка пройде при наступній покупці - акцент на безпеку - розповідь про те, що всі задоволені цим видом перевезення, так як вона: дешева, безпечна, зручна -- обов'язково підкреслити прихильність сімейним цінностям, і якість товару та послуг	
5	Моральний Душа, а не матерія	////////////////////////////////////		- підкреслити патріотичність клієнта – якість вітчизняного перевезення; - акуратність послуги Бюджетність – додаткові послуги не вітаються Повне інформування про перевезення, включаючи кошторис витрат -налагодження дружніх контактів із клієнтом	////////////////////////////////////
6	Інспірований <i>Будьте зі мною люб'язні</i>	////////////////////////////////////		- "вести клієнта за руку" - перерахувати всіх відомих людей, що користуються цією послугою - подати бюджетну пропозицію як ексклюзивну»тільки для вас"	////////////////////////////////////
7	Трудоголік Ні хвилини без користі»	////////////////////////////////////		- пунктуальність - відповідність роботі клієнта (пасажирське перевезення-робота в дорозі; вантажне- краще ніж інший вид транспорту задовольняє вашим умовам) - детальна інформація про перевезення: ціну, часу у дорозі; послуги та ін.	////////////////////////////////////

Для того, щоб отримати і систематизувати інформацію про клієнтів, ми пропонуємо створити «клієнтську базу» [11].

Це допоможе не тільки визначити психотип клієнта, але й налагодить з ним особливі відносини, що досить важливо з

урахуванням того, що практично всі перевізники надають послуги в одному ціновому форматі. Тобто, надавши споживачеві додаткову послуг з урахуванням його переваг і фінансових можливостей, ми зможемо вплинути на його вибір на нашу користь.

Також при підготовці різного роду пропозицій вантажоперевізникам, спираючись на інформацію, що міститься в базі, можна врахувати інформацію особистого плану, щодо його смаків. І запропонувавши на переговорах його улюблену марку чаю, кави, їжі, можна схилити його на нашу користь з мінімальними витратами.

Що до підприємств, необхідна інформація не лише про діяльність підприємства, а й особистісні характеристики осіб, що є кеївниками. А на них збирається інформація як на фізичних осіб: смаки, пристрасті звички, хобі та ін.

Така інформація допоможе побудувати модель спілкування з клієнтом і аргументувати необхідність роботи саме з нашою компанією.

При володінні подібною інформацією, можна створити враження практично дружніх відносин, тобто збільшити рівень лояльності клієнта.

Так само можна поділити клієнтів за категоріями значущості для підприємства. Клієнти поділяються відповідно їх прибутковістю для компанії, на три класи: найважливіші, важливі і менш важливі. Згідно з аналізом, найважливіші клієнти складають 15% від загальної кількості, причому їх частка в загальному обсязі прибутку компанії становить 65%; важливі клієнти складають в середньому 20% від загального числа, їх частка в загальному

обсязі прибутку компанії становить також 20%; не важливі клієнти складають 65% від загального числа клієнтів, і їх частка в загальному обсязі прибутку компанії становить приблизно 15% [10].

Гунтуючись на зазначеному можна з впевненістю стверджувати, що інтелектуалізація системи економічної безпеки підприємств залізничного транспорту допоможе не тільки збільшити ефективність господарювання, але зміцнити довгострокові відносини зі споживачами і зайняти належне місце на світовому ринку.

Ми пропонуємо комплексну методику оцінки зовнішнього психологічного чинника системи економічної безпеки, для підприємств залізничного транспорту. Дана методика дозволить не тільки визначити ступінь лояльності клієнтів і їх прибутковості для підприємства, а й показати яким чином мотивувати тих, хто вагається, залучити негативно налаштованих і утримати досить лояльних. Ця методика дозволяє також визначити наступні показники:

1. Ставлення клієнта до наданої послуги.
 2. Ступінь цінності клієнта для підприємства.
 3. Ступінь лояльності клієнта,
- Інтегральний показник оцінки впливу на споживачів має наступні межі, (таблиця 4):

Таблиця 4.

Межі показників оцінки впливу на споживачів

Межі	Інтерпретація
0-0.4	Система мотивації клієнтів знаходиться на катастрофічному рівні. Практично всі клієнти незадоволені перевезенням. Вказує на нездатність підприємства конкурувати на ринку. Необхідно переглянути політику підприємства щодо взаємодії з клієнтами.
0.5-0.7	Допустимий рівень ефективності роботи системи впливу на клієнтів для підтримки наявного становища в транспортній галузі
0.8-1	Рівень ефективності психологічного фактора наближається до оптимального. Необхідно переглянути роботу з деякими клієнтами підприємства
1 та більш, ніж 1	Психологічна складова економічної безпеки щодо клієнтської складової працює досить ефективно для утримання наявних споживачів і залучення нових

Даний показник покаже ступінь забезпечення системи економічної безпеки підприємства елементами психологічного впливу (мотивації) на клієнтів підприємства. Він може використовуватися для експрес-оцінки, аналізу і прийняття рішень щодо вибору подальшої стратегії підприємства і розробки перспективних пропозицій

Грунтуючись на зазначеному, ми пропонуємо застосувати на підприємствах залізничного транспорту механізм впровадження та оцінки психологічного чинника системи економічної безпеки підприємства, необхідного для створення кінцевої стратегії роботи підприємств залізничного транспорту.

Для більш успішної роботи цього механізму ми пропонуємо створення клієнтської бази, яка заснована на заповненні всіма клієнтами простих анкет, за допомогою яких можна буде оцінити всі необхідні для розрахунку показники, визначити психотип клієнта і на цій підставі створити індивідуальні системи взаємодії з кожним з них.

Також ми визначаємо психотип співробітників для визначення методів їх мотивації, а також методи активізації творчого мислення співробітників підприємства.

Далі ми оцінюємо ефективність застосовуваних методик впливу на трудовий потенціал і на клієнтів, після чого виробляємо необхідні розрахунки і визначаємо інтегральні показники психологічного фактора за двома складовими.

Висновки: сьогодні підприємства розглядають свою роботу не як задоволення потреб, але як задоволення бажань та вражень. Тому основну увагу необхідно приділити розвитку психологічного фактора, завдяки якому створюється сприятливе для підприємства середовище.

Використовуючи наведену методiku застосування та оцінки ефективності роботи психологічного елемента в системі економічної безпеки підприємств залізничного транспорту, яка заснована на механізмі, який включає систему визначення психотипу суб'єкта, підприємства залізничного транспорту зможуть швидше і без значних витрат використати переваги зовнішнього оточення та нейтралізувати можливі ризики.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Дикань, В.Л. Економічна безпека підприємства [Текст]: навч. посібник / В.Л. Дикань, І.В. Воловельська, О.В. Маковоз. – Х.: УкрГАЗТ, 2011. – 243 с.
2. Дикань, В.Л. Управління бізнесом [Текст]: підручник / Дикань, В.Л., Панченко С.В., Маслова В.О., Воловельська І.В.- Х.: УкрДАЗТ, 2017. – 315 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5-е европейское издание. – М.: ИД Вильямс, 2016.-752 с
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5-е европейское издание. – М.: ИД Вильямс, 2016.-752 с.
5. Оценка персонала по методике «360 градусов» <https://hr-portal.ru/blog/ocenka-personala-po-metodike-360-gradusov>
6. Папазян Ж.В. Современные методы исследования лояльности клиентов//Современные проблемы науки и образования.-2013.-№3;
7. Н.С.Ползикова. Лояльность потребителей компании: основные понятия, методология, способы формирования лояльности. //Экономика и бизнес: теория и практика, 2017.-№2.- С.61-63

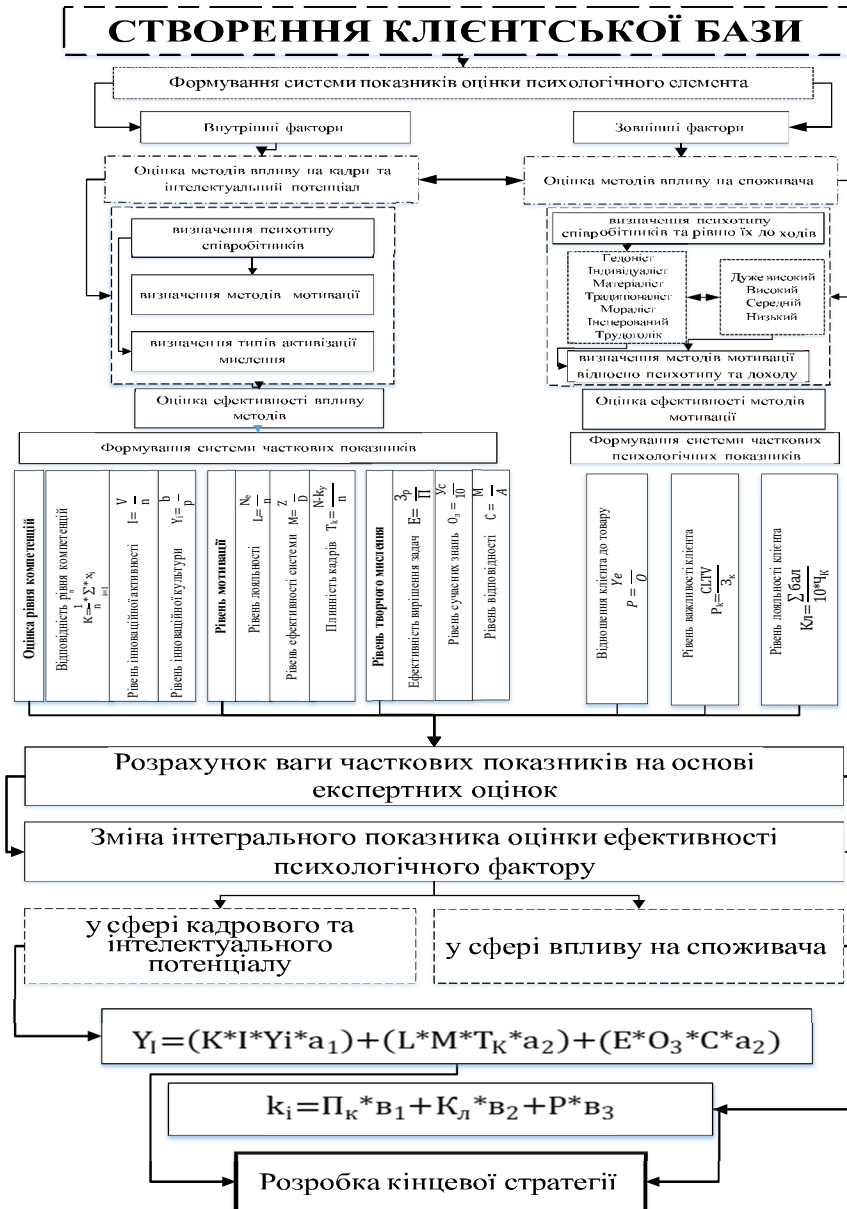


Рис.1. Механізм впровадження та оцінки психологічного чинника системи економічної безпеки підприємства

7. Прыгунов П.Я. Психология полевого поведения менеджеров по безопасности предпринимательства. Автореф. Диссертации на соискание научной степени канд.псих.наук: спец 19.00.06 «юридическая психология».- К.:НАВС Украины, 2004-20с

8. Саушева О.С. Диагностика интеллектуальной и кадровой составляющей экономической безопасности корпорации: угрозы и условия нейтрализации. Интернет-журнал

«Науковедение». Т7, №5. 2015. <http://naukovedenie.ru>

9. Утенин В. { КРІ: ключевые показатели эффективности и практическая система мотивации персонала. <https://hr-portal.ru/article/kpi-klyuchevye-pokazateli-effektivnosti-i-prakticheskaya-sistema-motivacii-personala>;

10. Шальнова О.А. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле: Монография / О.А. Шальнова, М.В.

Зинцова, Н.В. Ребрикова; под ред. Шальной О.А. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014. - 107 с.].

11. Шаховская Л.С. Общественные ресурсы экономического развития: потенциал общества или потенциал бизнеса? / Л.С. Шаховская, И.В. Аракелова // Известия ВолгГТУ. Серия "Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)". Вып. 12 : межвуз. сб. науч. ст. / ВолгГТУ. - Волгоград, 2011. - № 14.)

REFERENCES

1. Dikan, VL. Economic security of the enterprise [Text]: textbook. manual nickname / VL Dykan, IV Volovelska, OV Makovoz. - H. : UkrDAZT, 2011. - 243 p.

2. Dikan, VL Business management [Text]: textbook / Dykan, VL, Panchenko SV, Maslova VO, Volovelska IV- Kh. : UkrDAZT, 2017. - 315 p.

3. . Kotler F. Fundamentals of Marketing / F. Kotler, G. Armstrong, V. Wong, J. Saunders. – 5th European edition. - M. : ID Williams, 2016.-752 with F. Kotler. Fundamentals of Marketing / F. Kotler, G. Armstrong, V. Wong, J. Saunders. – 5th European edition. – M.: ID Williams, 2016.- 752 p.

4. Personnel assessment according to the "360 degrees" method <https://hr-portal.ru/blog/ocenka-personala-po-metodike-360-gradusov>

5. Papazyan Zh.V. Modern methods of customer loyalty research//Modern problems of science and education.-2013.-

№3;

6. N.S. Polzikova. Loyalty of the company's consumers: basic concepts, methodology, ways of forming loyalty. // Economics and business: theory and practice, 2017.-№2.-p.61-63

7. Prygunov P.Ya. Psychology of field behavior of managers on the security of entrepreneurship. Abstract Dissertations for the degree of Candidate of Psychological Sciences: Special 19.00.06 "Legal Psychology". - K. : NAVS of Ukraine, 2004-20s

8. Sausheva O.S. Diagnostics of the intellectual and personnel components of the economic security of a corporation: threats and conditions for neutralization. Internet journal "Science". T7, #5. 2015. <http://naukovedenie.ru>

9. Utenin B. { KPI: key performance indicators and a practical system of staff motivation. <https://hr-portal.ru/article/kpi-klyuchevye-pokazateli-effektivnosti-i-prakticheskaya-sistema-motivacii-personala>;

10. Shalnova O.A. Technologies for the formation of consumer loyalty in retail trade: Monograph / O.A. Shalnova, M.V. Zintsova, N.V. Rebrikov; ed. Shalnovoi O.A. - M.: Publishing and Trade Corporation "Dashkov and Co", 2014. - 107 p.].

11. Shakhovskaya L.S. Public resources of economic development: the potential of society or the potential of business? / L.S. Shakhovskaya, I.V. Arakelova // Proceedings of VolgGTU. Series "Actual Problems of Reforming the Russian Economy (Theory, Practice, Perspective)". Issue. 12: intercollegiate. Sat. scientific Art. / VolgGTU. - Volgograd, 2011. - No. 14.)