

- зменшення життєвого циклу продукту в наукомістких видах економічної діяльності, пов'язане як із значною зміною попиту, так і з швидкістю нововведень у виробників;
- висока цінова еластичність попиту в наукомістких галузях, які виробляють інноваційні товари.

1. Федонін О.С. *Розвиток підприємства // Економіка підприємства: підручник / [М.Г. Грецак, В.М. Колот; О.Г. Мендрул та ін.]; за заг. та наук. ред. Г.О. Швиданенко; вид. 4-те, перероб. і доп. / О.С. Федонін — К.: КНЕУ, 2009. — С 685-802*

2. *Теория инновационной экономики / под. ред. О.С. Белокрыловой – М.: Феникс, 2009. – 376 с.*

Карковська В.Я.

к.е.н.

Національний університет «Львівська політехніка»

СУТНІСТЬ СКЛАДОВИХ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ І ОРГАНІЗАЦІЙ

Кадрова безпека є складовою частиною системи загальної безпеки організації поряд з іншими складовими – фінансовою, силовою, інформаційною, техніко-технологічною, правовою, екологічною, інвестиційною та ін. Головною метою забезпечення кадрової безпеки організації є досягнення максимальної стабільності її функціонування, а також створення основи і перспектив зростання для виконання її цілей незалежно від об'єктивних і суб'єктивних факторів впливу (негативних впливів, чинників ризику). Забезпеченні відповідного рівня безпеки є вкрай необхідним для організацій будь-якої форми власності, зокрема, для державних органів влади. На процес забезпечення кадрової безпеки в державній сфері впливає досить багато факторів.

При вдосконаленні кадрової безпеки в державній сфері слід усвідомити, що для досягнення найбільшого ефекту необхідно не тільки виявити проблему і знайти шлях її вирішення, а також систематизувати та відобразити принцип зміни процесів. Це дасть можливість простежити загрози, які періодично проявляються та розробити програми протидії загрозам.

Забезпечення кадрової безпеки державних органів влади включає в себе як мінімум три основні складові, такі як: прийняття на службу, лояльність і контроль.

Для забезпечення кадрової безпеки державним органам і організаціям слід проводити більш ретельні перевірки кандидатів на посади (наприклад перевірка кандидата на можливість зв'язків із кримінальними структурами, з якими комерційними організаціями кандидат або його родичі співпрацюють, рівень доходів кандидата та його найближчих родичів, ділова репутація тощо).

Лояльність проявляється через зв'язок співробітника з організацією, що базуються на ціннісних нормах, прийнятих співробітником і відповідності їх вимогам організації. Робота викликає у лояльних співробітників задоволеність змістом роботи, що виконується в організації, відчуття уваги і турботи з боку організації, задоволеність своєю кар'єрою в організації, впевненість в доцільності тривалої роботи в даній організації.

Складова контролю полягає у формуванні комплексу заходів, встановлених для персоналу і містяться, наприклад, в положеннях, які об'єднують обмеження, режими, технологічні процеси, оціночні, контрольні та інші операції. Це комплекс безпосередньо спрямований на ліквідацію можливих загроз. Як правило, ключова роль в процесі контролю відводиться службі безпеки або іншим підрозділам і в меншій мірі службі персоналу.

Формування професійно підготовленого апарату державних органів влади та організацій, здатного до постійного та динамічного розвитку, правомірно вважається одним

із головних факторів зміцнення держави, дієвим інструментом ефективної реалізації її функцій.

1. *Енциклопедія державного управління: у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. При Президентові України; наук.-ред. колегія: Ю. В. З. Ковбасюк(голова) та ін. – К.: НАДУ, 2011.; т. 6. – 524 с.*

2. *Кадрова політика і кадрова служба: навч. посіб. / С. М. Серьогін, Н. Т. Гончарук, Н. А. Липовська [та ін.]; за заг. ред. проф. С. М. Серьогіна. – Дніпропетровськ: ДРІДУ НАДУ, 2011. – 352 с.*

Kwiatkowski Cezary

MA

Wroclaw University of Economics

THE IMPACT OF NONVERBAL COMMUNICATION ON CUSTOMER'S PERCEPTIONS OF SERVICE ENCOUNTERS

The customer's evaluation of the service quality is hugely impacted by the interaction between service personnel and customers, which is commonly referred to as service encounters [5, pp. 99-111]. Service encounters are therefore a popular focus of interest among service managers and researchers who attempt to examine the processes underlying the customer's evaluation of service experience. The goals of research performed, or commissioned, by managers include finding ways to improve the quality of service interactions in their businesses. Therefore, leading service providers (e.g. Marriott Hotel Corp) invest considerably in auditing their service personnel behaviours in order to select such behavioural patterns that are most favourably perceived by the customers [6, pp. 378-391].

It has been widely accepted that the employees who naturally express friendliness, responsiveness, and enthusiasm, receive positive customers' evaluation, which largely contributes to the positive evaluation of the whole service consumption experience and the service quality. It is also commonly known that the verbal behaviour of the contact personnel (e.g. using expressions of greeting and courtesy) during the encounter has a huge impact on the customer's perceptions of the employee friendliness, which enhances the perception of the service interaction [2, pp. 147-65]. However, the influence of nonverbal communication – an equally salient component of the contact personnel behaviour – on service encounters has received relatively less attention from scholars and business practitioners. Interestingly, nearly half of response variations being displayed in the course of interpersonal communication can be attributed to nonverbal communication [3]. Some authors suggest that in respect of communicating thoughts and emotions nonverbal communication accounts for nearly 70 percent of all communication [1, pp. 59-60]. It has also been claimed that although both verbal and nonverbal cues affect reactions, it is the nonverbal cues that influence inferences about relationships and feelings more heavily [7, pp.151-75].

From the customers' perspective the evaluation of service experience is closely related to the service provider and it varies according to valence and directionality of affect. For example, having received pleasing nonverbal cues, producing positive feelings, customers may be encouraged to associate positive characteristics with service providers. Conversely, having received unpleasant nonverbal cues, the customers are more likely to perceive service providers less favourably.

The use of kinesics, i.e. body movements, is a good example of the nonverbal communication impact on the overall reception of the interactant. Cues such as body orientation (e.g. relaxed, open posture), eye contact, nodding, hand shaking, and smiling, carry important messages. As it has been suggested by research results the cues of casual smiling, light laughter, forward body lean, open body posture, and frequent eye contact are perceived as positive signals as they are associated with intimacy and non-dominance, which often translate into friendliness and courtesy. Conversely, other forms of kinesics, contrasting with the ones above mentioned, such as stoic facial expressions,