

до реалізації набутих фізичних та інтелектуальних здібностей в процесі праці. Функція мотивації полягає в тому, що вона впливає на працівника в формі спонукальних мотивів до підвищення якості людського капіталу і ефективної праці; визначення мотивів, що формують поведінку людей: для одних провідним виявиться мотив колективного успіху, для іншого – честолюбства, для третього – незалежності; успішне мотивування буде правильним і ефективним якщо воно буде індивідуальним. Це означає, що кожного працівника потрібно вивчати і досліджувати; ядро мотиваційного механізму – заробітна плата яка враховує якість людського капіталу і ефективність його використання; частина заробітної плати, а саме премії і винагороди, повинна бути змінною частиною, що залежить від якості людського потенціалу і зусиль працівника, і тоді в людині пробудяться мотиви в формуванні людського капіталу [2, с. 209-210]. Отже, при формуванні мотиваційного механізму необхідно враховувати принципи мотивації праці, обрати систему мотивації праці, забезпечити ефективне стимулювання оплати праці. Управління кадровим потенціалом - це сукупність цілеспрямованих дій керівного складу, спрямованих на максимальне використання кадрових можливостей підприємства.

Справедливий, чіткий і зрозумілий для всіх розподіл прибутків між власником, адміністрацією, спеціалістами, робітниками усе більше стає визначальним не тільки для створення позитивного соціально-психологічного клімату, ай для процвітання будь-якого підприємства[3, с.23-24]. Отже, найважливішою цінністю для підприємства є персонал. Саме тому прийоми і способи мотивації у різних галузях настільки ж різноманітні, як і потреби, інтереси, бажання, настрої та почуття, що визначають життєву діяльність людини. Для ефективної роботи підприємства потрібно насамперед визначити необхідну кількість та якість персоналу, вчасно його контролювати та мотивувати, створивши при цьому максимально сприятливі умови праці. Лише провівши ґрунтовні дослідження основних характеристик персоналу можна побудувати дієвий механізм мотивації, який сприятиме розвитку та вдосконаленню професійних якостей кадрів.

Література

1. Іценко Т. І. *Формування мотиваційного механізму високоефективної праці персоналу підприємства*. Т.І. Іценко. *Актуальні проблеми економіки №5 (106), 2010. – с. 115-119.*
2. Качмарик Я.Д. *Мотивація праці як чинник підвищення її продуктивності на підприємстві*. Я.Д. Качмарик. *Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. — №21. — с.209-212.*
3. Побережна Г. *Мотивація як складова ефективного управління персоналом організації*.//*Економіка АПК. – 2009, №1. С.23-25.*

Денис БАНТОС

Візницький торговельно-економічного інститут КНТЕУ

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

Останнім часом журнали та книги з менеджменту та маркетингу перенасичені інформацією про проблеми саме цих двох галузей в управлінні підприємства. На жаль Українські підприємства слабо або зовсім не усвідомлюють своїх проблем в управлінні та рекламі. В широкому економічному просторі виживають лише сильні підприємства. Позитивні зміни у макромаркетинговому середовищі, які почалися з 1999 р., привели до поступового відвоювання внутрішнього ринку. Це дозволяє вітчизняним компаніям та науковцям не тільки думати про розв'язання поточних проблем, а й замислитися над перспективами.

На нашу думку варто розглянути актуальні проблеми маркетингу. Найголовнішою проблемою , є вихід великих іноземних компаній на український ринок. Звісно хтось може подумати що це великий плюс для українських підприємств, але ми впевнені в тому, що вихід іноземних компаній супроводжується інвестиційним пригніченням, відпливом кадрів з вітчизняних підприємств, закриття вітчизняних компаній. Неврахування потреб споживачів. Основою бізнесу повинна стати, в першу чергу, орієнтація споживача, а не збагачення компанії. Не менш важливою проблемою є нехтування сучасною освітою. Перехід підприємств на елементи маркетингу, тобто більшість українських підприємств спирається лише на елементи операційного маркетингу, а деякі взагалі не сприймають його як можливість покращення продуктивності

підприємства. Невизначеність цілі підприємства, тобто в деяких компаніях ніхто з працівників не може сформулювати чітку ціль роботи підприємства [1]. Спрямованість деяких компаній на міжнародний маркетинг, тобто маркетингова діяльність фірми спрямована на закордонні ринки та не враховує потреби вітчизняного споживача. Непрофесійність кадрів у сфері маркетингу на більшості підприємств України. Але останнім часом ця проблема поступово вирішується [2].

Наступним кроком буде розгляд основних проблеми сучасного розвитку менеджменту українських підприємств. Це на сам перед несвоєчасність та недостовірність інформації, яка надходить управлінцю, це і зосередженість на цифрах та показниках. Через зацикленість на показниках люди постійно стикаються з проблемою у відносинах. Через що виникають конфлікти. Звісно, перекладання людських відносин на цифри спрощує задачу, але не робить її ефективнішою. Ще одною проблемою є жадібність та конкуренція. Звісно, що конкуренція прискорює розвиток управління, однак підприємства починають знищувати один одного через що застряють на якомусь одному етапі і не розвиваються далі. Як в маркетингу, так і в менеджменту – ніхто не думає про споживача. Усі говорять про клієнтоорієнтованість, але лише поодинокі компанії спроможні вибудовувати та підтримувати цю клієнтоорієнтованість. Небажання щось змінювати також є однією з головних проблем. Усі пишаються своїми старими заслугами та ніхто не хоче вводити щось нове, не зважаючи на те що світ змінюється з кожним роком, потреби, смаки та погляди на життя у споживачів змінюється. Недостатність мотивації для кадрів. Є такий вислів, який не втратив своєї актуальності з часів Радянського Союзу «Кадри вирішують все». Але, на жаль, ні один управлінець у нашій державі не має потрібної мотивації для розвитку. Поєднання посади власника підприємства та його керуючого. Часто у таких випадках підлегли більш компетентні ніж їх керівник, і це призводить до падіння авторитету керівника, та як наслідок, зниження продуктивності праці. З цього випливає ще один негативний фактор - недосконалість структури управління підприємством. Не дотримання максимального рівня якості.

Отже можна зробити висновок, що система управління в Україні (й не тільки), не є досконалою. Взагалі розв'язання проблем, які існують в маркетингу та менеджменту вимагає застосування системних механізмів на загальному та національному рівнях. Найголовнішим елементом цього механізму є побудова національного стандарту структури маркетингу та управління. Також знаючи всі недоліки цих двох галузей, ми повинні зробити все можливе, щоб їх виправити. Потрібно щоб кожний підприємець розпочав з себе, та зі свого підприємства. В цілому підприємства повинні орієнтуватися на споживача, а не думати, в першу чергу, про свою вигоду. Лише у такому разі буде покращуватися економіка держави. Потрібна також певна зміна пріоритетів з боку держави. Макроекономічні показники повинні не лише поліпшувати кон'юнктуру світовому ринку, а й підвищувати ефективність роботи кожного з працівників.

Література

1. Хміль Ф. О. *Основи менеджменту : навч. посіб. / Хміль Ф. О. – Київ, 2006. – 525 с.*
2. Гріфін Р. *Основи менеджменту : підр. / Р. Гріфін, В. Яцура ; наук. ред Наук. ред. Д. Олесевич : – Львів: БАК, 2001. – 624 с.*

Ольга БАРАБАШ

Національна академія управління, м. Київ

РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО ФАКТОРУ В ЕКОНОМІЦІ: ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Дослідження впливу культури та культурного фактору на економіку та маркетинг стають однією з актуальних на сьогодні тем в економічній науці. В умовах сучасної економіки, коли набуває сили суперечка між глобалізацією виробництва та локалізацією маркетингу, ефективність продажів суттєво залежить від врахування культурних чинників щодо конкретного ринку або групи споживачів. Роль культурного фактору підсилюють світові глобалізаційні процеси та прояви т.з. "третьої хвилі революції" на фоні економіки всього світу та окремо взятої країни. На жаль, існуючі методики не дозволяють гарантовано врахувати вплив культурного фактору на