

2. Аутсорсинг: бізнес "на вынос" [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.prostobiz.ua/biznes/biznes_start/stati/outsorsing_biznes_na_vynos.

3. І. В. Терон. Соціальні інновації у процесах модернізації соціально-трудових відносин. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/589/1/10.pdf>

4. О. В. Болотна Соціальні інновації як інструмент підвищення якості життя населення. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/88.pdf

5. Прохоровська С.А. Пріоритетні напрями удосконалення соціально-трудових відносин зайнятості у регіоні /С.А. Прохоровська // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. [наук. журнал]. – Тернопіль : Еконо-мічна думка, 2013. – Вип. 18. – С. 125 – 129

Левкович Мар'яна

(науковий керівник: к. г. н., доцент кафедри управління персоналом і регіональної економіки Пушкар З. М.)

МОТИВАЦІЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

Мотивація співробітників є одним із способів поліпшення якості та продуктивності праці, і має на увазі під собою сукупність стійких мотивів, які визначаються характером особистості, її ціннісною орієнтацією і спрямовують її діяльність. Простіше кажучи, мотивація являє собою процес спонукання працівників до активної трудової діяльності з метою задоволення як їх власних потреб та інтересів, так і інтересів організації за допомогою різних методів стимулювання. Стимулювання ж є засобом досягнення необхідних результатів і представляє собою комплекс заходів, спрямованих на задоволення потреб працівника, здебільшого матеріальних.

Управляти мотивацією та стимулюванням персоналу в організації необхідно з огляду на короткострокову та довгострокову перспективу співпраці працівника та роботодавця. Виходячи з цілей організації (громадських, комерційних), цілей керівництва організації (трудових, особистих, організаційних), працівників (особистих, професійних, трудових), необхідно вибудовувати відносини, оптимальні для сторін, для чого застосовуються стимули для співробітників, а співробітники, в свою чергу, мають свої мотиви, що забезпечують їхню працю, що не суперечить внутрішнім установкам [3, с. 53-59].

Передбачається, що керівництво формує у співробітників два типи стимулів – довгострокові та короткострокові. Довгострокові пов'язані із загальними цілями працівника та роботодавця – для чого він прийшов в організацію, який позитивний продукт виробляє чи може призвести, які його особисті цілі у співпраці. Короткострокові пов'язані з конкретною діяльністю працівника – стимулювання виконання виробничих планів, певних проектів. Залежно від цілей роботодавця, необхідно формувати у співробітників

довгострокові та короткострокові «пласти» стимулювання та мотивації. Таким чином, не виникне дисонансу між співробітником і керівником, кожна сторона знатиме, чого вона хоче і що за це отримас.

Ефективність системи мотивації персоналу може бути досягнута лише у разі індивідуалізації її елементів, забезпечення відповідності винагородження працівника, його внеску у зростання продуктивності виробництва. Система мотивації повинна спонукати працівників до творчої активності, прояву ділових та особистісних якостей, формувати адекватне сприйняття мотиваційних заходів підприємства. Ефективна система оцінювання персоналу дозволить установити обґрунтовану диференціацію оплати праці, сприятиме формуванню програм персонального розвитку працівників і пріоритетів стратегії управління персоналом підприємства в цілому [1, с. 55-62].

Соціально визнані цінності впливають на формування індивідуальних цінностей, які є елементами мотивації праці. У процесі праці працівник мотивує свою поведінку не тільки потребами та інтересами, але й ухваленою системою цінностей. Вибір потреб, інтересів і цінностей у процесі праці здійснюється працівником за допомогою мотивів, шляхом їхнього співвідношення з трудовою ситуацією. Діяльність людини обґрунтовується одночасно кількома мотивами або ядром мотивації, структура якого залежить від конкретних трудових ситуацій: вибору професії, виконання роботи, зміни роботи. Ядро мотивації роботи характеризується мотивами матеріального забезпечення, мотивами покликання і престижу.

Оцінка персоналу, як фактор мотивації показує, наскільки ефективно використовуються організаційні ресурси. Показник прибутку дозволяє оцінити результативність роботи підприємства в цілому, яка складається з ефективності використання усіх організаційних ресурсів, у тому числі кожного працівника. Інструментом, який дозволяє визначити ступінь використання усіх працівників, є система оцінки персоналу. Оцінка, якщо вміло нею користуватися, може стати важливим фактором мотивації. Вона дає можливість працівнику спілкуватися з керівником при підведенні підсумків його роботи, а також донести до кожного працівника плани організації та обговорити їх [2, с. 198-200].

Отже, матеріальне стимулювання у наш час має заохочувати працівників до підвищення компетентності, самовдосконалення, зростання кваліфікаційного рівня, відповідальності та творчої активності. Система винагород повинна орієнтувати персонал на досягнення поточних і кінцевих результатів виробничо-господарської діяльності, головним чином через застосування стимулів матеріального, соціального та морально-психологічного характеру. Основою ефективною політики оплати праці є тарифна система, яка розглядається в роботі як основний інструмент і критерій обґрунтованої диференціації заробітної плати, а отже, і мотивації персоналу [3, с. 199-202].

Використані джерела

1. Данюк В.М., Чернушкіна О.О. Концептуальні особливості дослідження ефективності мотивації персоналу // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2006. – № 11 (105). – С. 55–62.
2. Докучаєв О.А. Взаємозв'язок умов праці та її продуктивності / О.А. Докучаєв // Регіональні аспекти економіки та освіти: міжнар.наук.-практ.конф., 12-13 травня 2006 р.: тези доповідей. – Кременчук, 2006. – С.198–200.
3. Рассадін В.В. Мотивація і стимулювання трудової діяльності персоналу // Праця і соціальні відносини – 2015. №3. с. 53-59.
4. Чернушкіна О.О. Концепції та теорії мотивації у менеджменті персоналу // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2004. – № 1 (71). Частина 1. – С. 199–202.

Леонова Ірина

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри управління персоналом і регіональної економіки Дяків О.П.)

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Прийняття управлінських рішень, що спрямовані на поліпшення фінансового стану підприємства без урахування їх впливу на якість задоволеності клієнтів та якість трудового життя персоналу, призводять до збільшення фінансових проблем. Будь-які антикризові заходи повинні бути спрямовані на оптимізацію витрат, а не їх мінімізацію. В таких ситуаціях застосовується система управління підприємством на основі маркетингу, що отримала назву маркетингового менеджменту.

«Marketing management» – процес планування і реалізації концепцій ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, які задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі. [1, с. 185]

Метою маркетингового менеджменту є маркетингова спрямованість управління, що полягає в досягненні задоволення всіма сторонами обміну.

Основними завданнями маркетингового менеджменту є:

- забезпечення максимально можливої стійкості в діяльності підприємства, планованість розвитку і досягнення стратегічних цілей;
- вплив споживача, попит, ринок, конкурентів;
- створення товару, максимально відповідного можливостям підприємства;
- забезпечення надійної і достовірної інформації про ринок, товари, послуги, споживачів, конкурентів [2, с. 233].

Менеджмент визначає цілі, створює ресурси з черговою оцінкою результатів, а маркетинг розглядається як засіб досягнення поставлених цілей. Таким чином, підходи менеджменту та маркетингу не конфліктують між