

Виконуючи роботу, людина завжди очікує отримати винагороду. Це є ключовий стимулюючий фактор. Під винагородою розуміється щось цінне для людини. Виділяють зовнішні та внутрішні винагороди. До внутрішніх можна віднести важливість посади, можливість кар'єрного зростання, хороший колектив. Разом з тим зарплата, премії, переваги посади (автомобіль, страхівка, покриття певних витрат) є зовнішньою винагородою [2].

Мотивація не одразу, а поступово впливає на поведінку людини. У цьому процесі можна виділити шість умовних стадій:

I стадія – у людини виникає потреба, їй чогось не вистачає.

II стадія – людина шукає шляхи задоволення своїх потреб.

III стадія – людина визначається з діями, які потрібно виконати для того, щоб задовольнити потребу.

IV стадія – активні дії людини.

V стадія – результат – отримання винагороди.

VI стадія – емоційне піднесення як результат досягнення цілі [3].

Створюючи мотиваційну систему, потрібно враховувати, якою «ціною» будуть досягнуті поставлені цілі. Часто працівники спочатку добре заохочені, але висока інтенсивність праці зводить нанівець їх ентузіазм. Тому важливо подбати про відпочинок. Неналежні умови праці також можуть провокувати погану продуктивність. Тому поряд з мотивацією слід враховувати і ряд проблем, які можуть мати місце на підприємстві. Проблеми можуть виникати через нерозуміння працівником поставлених завдань, через його недосвідченість або недостатню кваліфікацію. Ретельний добір працівників у компанію значно полегшує організацію праці на підприємстві.

Отже, мотиваційна політика підприємства насамперед має бути спрямована на розвиток людини праці, розкриття її творчих можливостей і максимальне їх використання. При цьому людина має розглядатись як найцінніший ресурс і конкурентне багатство організації.

Література:

1. Клименко І.А. Мотивація праці та її ефективність в управлінні трудовими ресурсами /

І.А. Клименко, Н.М. Богацька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/8_NMIW_2008/Economics/25070.doc.htm (20.02.2015).

2. Козак К. Б. Вплив мотивації на ефективність використання та розвитку трудового потенціалу персоналу / К. Б. Козак // Економіка харчової промисловості.– 2011.– №1. – С. 69–74.

3. Колот А. М. Мотивація персоналу: підручник / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2005. – 337 с.

4. Лютенс Ф. Организационное поведение / Ф. Лютенс; пер. С. англ. – М.: ИНФРА-М, 1999. – С. 161.

Половищак Тереза
ст. гр. УПЕП-42,
Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент
кафедри
управління персоналом і
регіональної
економіки Марцінковська О.Б.)

РОЛЬ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

На сьогоднішній день в управлінні персоналом значну увагу потрібно приділяти мотиваційним аспектам. Ці аспекти є надзвичайно важливими та безперечно впливають на ставлення працівників до роботи, продуктивність праці.

Питання мотивації керівництва персоналом набувають актуальності. Сучасний успішний керівник повинен бути компетентним у психологічних інтересах працівників. Також він повинен розуміти, що об'єктом управління є насамперед людина-індивід. Це означає, що така людина потребує особливого управлінського впливу, мотивації, уваги.

Одне з ключових завдань управління персоналом — це матеріальна і нематеріальна мотивація працівників. У психології мотив — це те, що активізує, підтримує і спрямовує поведінку. Мотивуючи співробітників правильно, ви підвищуєте їх працездатність, а це означає, що з'являється можливість впливати на результати праці.

Головне в системі нематеріальної мотивації персоналу — це увага до співробітників. Прояв своєї «культури подяки» працівникам за їх працю. Подяка тут, звичайно, часто може мати чисто символічний характер. Щоб співробітники належним чином її оцінювали, їм необхідно вважати себе частиною компанії, повноцінними членами команди, ототожнювати свої інтереси і цілі з корпоративними. Найбільш поширені способи нематеріальної мотивації зображені на рис.1.



Рис. 1. Способи нематеріальної мотивації

Крім того, до методів нематеріальної мотивації, які набули поширення на практиці, належать:

- Визнання заслуг працівників:
 - нагородження почесними грамотами, медалями, відзнаками;
 - розміщення фотографії на дошці пошани;
 - вручення подарунків;
 - проведення конкурсів «Найкращий працівник року»;
 - публічна похвала за високі досягнення.
- Зміна статусу працівника:
 - підвищення кваліфікації;
 - кар'єрне зростання.
- Гуманізація праці та створення умов для творчості:
 - надання необхідних ресурсів для розв'язання завдань інноваційного характеру;
 - виділення творчих команд;
 - створення проектів з питань нововведень та призначення творчого керівника.
- Стимулювання працівників вільним часом і гнучким режимом роботи.

При розумному застосуванні гнучкого графіку, результативність роботи працівників підвищується за рахунок можливості самостійно розподіляти і планувати свій час.

Емоційний підйом підлеглих — це найкраща нематеріальна мотивація в організації для досягнення якісних результатів. В сучасних умовах, коли часто доводиться економити і знижувати витрати, нематеріальна мотивація співробітників в компанії необхідна, це підвищує лояльність, зміцнює командний дух, співробітники отримують задоволення від праці. Це означає, що вони будуть знову і знову прагнути працювати краще!

Ефективність роботи на будь-якому підприємстві залежить в усіх випадках від стилю управління, компетентності менеджерів, мотивованості працівників. Завдання будь-якого керівника полягає в тому, щоб виховувати і

підтримувати високі почуття власної гідності у своїх підлеглих. Це – врівноважені, тактичні, спокійні і незалежні люди. Успішні керівники постійно підвищують свій рівень загального розвитку, ретельно виконують покладені на них обов'язки.

Література:

1. *Хоромская Д. 11 способов нематериальной мотивации сотрудников / Дарья Хоромская // LPgenerator: технологии привлечения клиентов, 2014.*
2. *Тулган Брюс. Быть начальником - это нормально. Пошаговый план, который поможет вам стать тем менеджером, в котором нуждается команда / Брюс Тулган : пер. с англ. П. Миронова. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016 – 240 с.*

Tamar Beridze,
Shota Rustaveli State University
Batumi, Georgia

MOTIVATION ASPECTS OF TOURISM PRODUCT SELECTION

Tourism became the indivisible and essential part of people's everyday life. Sooner or later, appears wish to everyone spending vacation by resting and traveling. At the same time the tourism product should be the most optimal and one of the key moment of this process is Traveling and Tourism Product Selection Motivation.

Tourism Motivation is defined as the process, directed to satisfy recreation demands of human, according his individual, physiological, psychological characteristics, values, views and education.

Generally, we can create the conditional classification of tourism motivation at the time of traveling selection:

1. Care for health For realization of this motivation Cultural-Sanitation, Medical, Exotic measures might be taking into account;
2. Sport;
3. Education. e.g., tours for foreign languages or professional trainings;
4. Opportunities for self- realization - Extreme Tours

5. Special Tours of peoples with similar hobbies and interests. e.g. “Cheese Tour” in Switzerland and “Beer Tour” in Czech Republic

6. Business Tours

Pursuant to the specific interests of various tourist groups, Tourism Motivation might be divided into 4 category:

1. Nature and Climate Conditions;
2. Cultural Motives
3. Economical Motives
4. Psychological Motives

Multiple studies of customers on revealing frequency and selected place, main motivations of traveling showed, that the common aspects are: Professional and social position, amount of revenues, living conditions and age. The financial and family conditions, image and safety of tourism object play key role in selection process of vacation place. In spite of general motivations, they might receive specific regional and national character. e.g. motivations of German people are: relaxation without stress, out of everyday life's problems, refilling with energy, etc.

The influence of tourism on local population might be either positive or negative.

Positive aspects:

- Adding work places, increasing revenues and subsequently, elevation of life level, enhancing cash flow in regions and attracting investments, urbanization process activation, development of civil services, infrastructure, cultural organizations;
- Activation of Social-Cultural Processes;
- Development of folk art, traditions, hardworking;
- Increasing demand of local agricultural product;
- Reconstruction and protection of national cultural monuments.

All above mentioned factors makes region more attractive.

Negative aspects are the following:

- Polarization and Commercializing of separate groups of population's interests.;