

щоб для кожного сектора споживачів розробити конкурентоспроможні пропозиції.

Мотивація споживачів. Визначивши сегменти, можна визначити мотивації в кожному з них, тобто що саме викликає у споживачів обирати продукт саме даної організації.

Для аналізу мотивації застосовуються такі підходи: індивідуальні і групові інтерв'ю, глибокі інтерв'ю, дослідження у фокусгрупах, розгляд конкурентних купівельних ситуацій, опитування споживачів у магазині чи вдома.

Виявлення незадоволених потреб. Вивчення незадоволених потреб і проблем покупців набуває стратегічної значущості, оскільки їх розв'язання являє собою можливість для збільшення частки ринку, входу чи створення нових ринків. Якщо ж існують незадоволені потреби в покупців, які придбавають протягом певного часу товари давно існуючих фірм, то для останніх таке становище може виступати як загроза, тому що конкуренти неодмінно спробують їх задовольнити.

Для успішних і прибуткових компаній клієнти - це ключовий актив, що дозволяє бізнесу зростати. Це зростання можливе через залучення нових споживачів та підвищення у існуючих мотивації до додаткових покупок. Важливу роль у формуванні задоволення споживача продуктом (позитивного споживачького досвіду) такі компанії відводять також і працівникам своєї компанії.

Успішні компанії формують базу лояльних споживачів, створюють і послідовно підтримують на високому рівні їх досвід споживання продукту, зосереджуючись на областях, що дійсно мають найбільше значення для споживачів. Ці компанії не просто працюють над підвищенням залучення до роботи працівників своєї компанії, але створюють внутрішню культуру високих досягнень, яка дозволяє надавати щось більше, ніж стандартний набір продуктів та послуг, що і стимулює подальше зростання бізнесу.

Яжик Андрій

(науковий керівник: к.г.н., доцент кафедри управління персоналом і регіональної економіки Запорожан Л.П.)

СИСТЕМА ТРУДОВОЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Одним із ключових факторів ефективного функціонування організацій в ХХІ столітті є наявність висококваліфікованого та вмотивованого персоналу, здатного вирішити будь-які складні завдання та поставлені перед ним цілі. Хоча проблемою мотивації праці займалися багато відомих науковців, дане питання є актуальним і в даний час.

Як відомо, матеріальна мотивація ефективна тоді, коли вона реально залежить від результатів праці працівника. Неабияке значення має правильно вибрана система оплати праці, тобто працівники повинні бути переконані в наявності тісного взаємозв'язку між продуктивністю праці та її оплатою [3, с.347].

Мотивація – це характеристика психологічного стану людини, тобто віддзеркалення її потреб, інтересів, настанов за визначений період часу. Також вона характеризує міру трудової активності працівників. Цей стан є наслідком дії внутрішніх (очікувань, мотивів, ціннісних настанов тощо) та зовнішніх чинників (стимулів)[1, с. 22].

Загалом мотивація трудової діяльності розглядається як один з основних чинників зростання продуктивності праці та підвищення ефективності самого виробництва. На практиці виділяють як матеріальну (забезпечення взаємозв'язку оплати праці працівника з якістю та кількістю праці), так і нематеріальну мотивацію (відзначення грамотами, призами тощо).

Система трудової мотивації персоналу організації включає в себе наступні складові:

- мотивацію трудової діяльності;
- мотивацію конкурентоспроможності працівника;
- мотивацію стабільної зайнятості;
- мотивацію володіння засобами виробництва тощо.

Система мотивації персоналу повинна бути, перш за все, простою, гнучкою та зрозумілою для працівника, тобто давати можливість заохочувати кожен позитивний результат праці. Розміри заохочення

повинні бути психологічно та економічно обґрунтовані. Саме заохочення працівників важливо організувати за правильними показниками. Система заохочень повинна викликати у працівників відчуття чесності та справедливості у розподілі матеріальних винагород, а також сприяти підвищенню зацікавленості персоналу організації у покращенні як індивідуальної роботи, так і роботи з іншими співробітниками в ділових стосунках. Для персоналу важливо, щоб був тісний взаємозв'язок між результатами виконаної роботи та винагородою за неї.

Вивчення внутрішніх механізмів мотивації є основою створення ефективної праці для тих, хто дійсно хоче реалізувати власні трудові можливості та здібності[2, с. 211].

Система трудової мотивації персоналу характеризується як сукупність взаємозв'язаних заходів, які стимулюють працівника або персонал загалом задля досягнення індивідуальних та колективних цілей діяльності організації. Дана система має будуватися на вимогах, які стимулюватимуть персонал до ефективної роботи, зменшуватимуть плінність кадрів, будуть покращувати показники діяльності організації.

Отже, система мотивації повинна бути гнучкою, тобто реагувати на різні зміни чи ситуації як на ринку, так і в середині організації. Загалом система трудової мотивації персоналу відіграє велику роль у розвитку як самих працівників, так і організації. Тому необхідно розробляти правильну систему мотивації працівників задля ефективного функціонування організації.

Література

1. Мотивація персоналу: підручник / А. М. Колот, С. О. Цимбалюк. — К.: КНЕУ, 2011. — 397с.
2. Мяких І.М. Перспективні напрями мотивації як засобу підвищення ефективності праці в ринкових умовах України. Актуальні проблеми економіки – №9. – 2011. – С. 208-216.
3. Шушпанов Д. Оплата праці та мотивація працівників в Україні: сучасний стан та напрямки вдосконалення / Д. Шушпанов // Економічний аналіз: зб. наук. праць каф. екон. аналізу і статистики. – Тернопіль, 2011. – Вип. 9, ч. 3. – С. 347-350.

MOŻLIWOŚCI STOSOWANIA JAPOŃSKICH METOD I KONCEPCJI ZARZĄDZANIA W USPRAWNIANIU FUNKCJONOWANIA UCZELNI WYŻSZYCH

Każde przedsiębiorstwo pragnące utrzymać swoją pozycję na rynkach światowych dąży do rozwijania czy też podnoszenia jakości oferowanych produktów i usług, jak również pozyskania nowych klientów. Wszelkie te zabiegi prowadzą do uzyskania przewagi konkurencyjnej, gdyż bardzo duży stopień konkurencyjności wśród firm wpływa na ich nieustanny rozwój¹. Zastosowanie japońskich metod i koncepcji zarządzania bez wątplenia jest jednym ze sposobów osiągnięcia takiej przewagi². Już wielokrotnie udowodniono, że w sektorze produkcyjnym, szczególnie w branży automotive, narzędzia te znalazły swoje miejsce, a firmy które je sukcesywnie stosują osiągają maksymalne zyski przy wykorzystaniu minimalnych zasobów³. Warto zatem zastanowić się czy w firmie – jaką jest uczelnia wyższa - również można skorzystać z tego typu rozwiązań oraz czy będą one równie skuteczne i pomocne w usprawnianiu jej funkcjonowania?

Szkoła wyższa jest to przede wszystkim instytucja usługowa, której zadaniem w trakcie procesu kształcenia jest przekazanie wiedzy oraz umiejętności studentom. W przyszłości bowiem mają oni tworzyć tzw. kapitał społeczny, który będzie posiadał umiejętność współdziałania oraz chęć pogłębiania i poszukiwania wiedzy⁴. Aby to osiągnąć uczelnie powinny posiadać wysoko wykwalifikowany personel (zarówno jeżeli chodzi o pracowników naukowo-dydaktycznych, jak i administracyjnych). Według Masaaki Imai ważną rolę w osiągnięciu sukcesu przez firmę odgrywa praca grupowa oraz zaangażowanie (począwszy od kadry kierowniczej, dyrektorów, kierowników, aż po pracowników administracyjnych). W kulturze japońskiej można odnaleźć wiele koncepcji, metod oraz narzędzi zarządzania, które

¹ Obal A., *Innowacyjność i jakość szansą dla polskiej gospodarki*, Zarządzanie jakością, 2/2012 (28), s. 42-48

² Podobiński M., *Skutki stosowania japońskich koncepcji i metod zarządzania w polskim przedsiębiorstwie produkcyjnym*, Nauki o zarządzaniu, 1(18), 2014, s. 78-89

³ Imai M., *Gemba kaizen. Zdroworozsądkowe podejście do strategii ciągłego rozwoju*, Kaizen Institute Ltd., Warszawa 2010

⁴ Cichoń S., *Satysfakcja studenta z usługi edukacyjnej priorytetem szkoły wyższej*, Zarządzanie Jakością 3-4/2012 (29-30), s. 90-94