

Список використаних джерел

1. Карпова С.В. Інноваційний маркетинг. URL:https://stud.com.ua/78064/marketing/innovatsiyniy_marketing
2. Інноваційний маркетинг та маркетинг інновацій у сучасному вимірі. URL: https://pidru4niki.com/83713/marketing/innovatsiyniy_marketing_marketing_innovatsiy_suchasnomu_vimiri
3. Маркетинг інновацій. URL: <https://fem.sumdu.edu.ua/images/docs/abiturient/osnovi%20mark.pdf>

Чорна К. О., здобувачка вищої освіти гр. ММенп-201
Науковий керівник – **Попело О. В.**, д.е.н., доцент
Національний Університет «Чернігівська Політехніка» (м. Чернігів, Україна)

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Успіх компанії безпосередньо залежить від ефективності роботи кожного працівника. Керівник як лідер зобов'язаний забезпечити ефективну систему мотивації, яка б спонукала підлеглих діяти не лише у власних інтересах, а й в інтересах компанії. Забезпечивши працівників відповідними умовами праці та середовищем, у якому панує орієнтована на успіх атмосфера, організація отримає дружній колектив, котрий буде оперативно та якісно виконувати поставлені задачі та працювати на спільний результат.

За рахунок впровадження дієвої системи мотивації, керівник має змогу вирішити ряд поставлених задач, котрі виникають у робочому процесі (рис.1).



Рисунок 1 – Ключові задачі, котрі можуть бути вирішені за рахунок впровадження дієвої системи мотивації

Дієва система мотивації включає два головних методи мотивації – це матеріальний та нематеріальний. Матеріальне та нематеріальне заохочення підлеглих, як правило, застосовують з метою спонукання працівників до дії в інтересах компанії. Таким чином, у вигравші залишаються як працівники організації, так і сама організація.

Матеріальний метод мотивації (економічний) – передбачає виконання працівниками поставлених перед ними задач за певну фінансову винагороду. Матеріальний

метод мотивації вважаються найпоширенішими та більш дієвими. Даний метод мотивації включає будь-які економічні способи стимулювання в основі яких лежить фінансова складова включаючи фінансові винагороди та стягнення (рис.2).

Гідна заробітна плата є найкращою мотивацією для працівника. Заробітна плата є основою мотивації, якщо компанія не може забезпечити гідну оплату праці інші методи мотивації не будуть дієвими. Керівник повинен встановлювати заробітну плату згідно з рівнем ефективності роботи підлеглого. Необ'єктивна низька оплата праці призводить до високої плинності кадрів.

Грошові премії – дієвий вид мотивації, головна відмінність від заробітної плати полягає в тому, що премії видаються нестабільно і прямо залежать від рівня праці підлеглого. Як правило, схема виплати премій повинна бути прозорою та зрозумілою працівникам.



Рисунок 2 – Матеріальні методи мотивації

Додаткові відсотки від продажів є поширеним способом мотивації у сфері торгівлі. За рахунок відсутності встановленої заробітної плати розмір оплати праці залежить безпосередньо від витрачених зусиль та продуктивності працівника. Підлеглі розуміють, що чим більше вони реалізують товару, тим більше буде розмір заробітної плати.

Компенсація витрат – це додатковий соціальний пакет, котрий організація може запропонувати своїм підлеглим у якості стимулюючого фактору. Як правило до таких витрат відносять: оренду житла, абонементи в спортивний зал, путівки на відпустку, навчальні тренінги та семінари, транспортні витрати, мобільний зв'язок та харчування.

Фінансові стягнення – це протилежний метод мотивації фінансовим винагородам, котрий включає систему штрафів.

Система штрафів – це певні фінансові санкції за порушення дисципліни, а саме запізнення, невиконання поточного плану та провокування конфліктних ситуацій в колективі. Санкції покликані для запобігання халатного відношення працівників до роботи та являються певною компенсацією підприємству у разі виникнення неправомірних дій працівників. Система штрафів оснований на принципі впливу на конкретного працівника і тим самим попереджає подібні дії серед колег. Фінансові стягнення, як і преміальні виплати є додатковими грошовими засобами стимулювання, які можуть бути видані за певний результат або ж навпаки зняті за відсутність результату.

Нематеріальні методи мотивації як правило не виражаються в грошовому еквіваленті але несуть в собі певні стимули, які спонукають до покращення показників продуктивності праці (рис. 3).

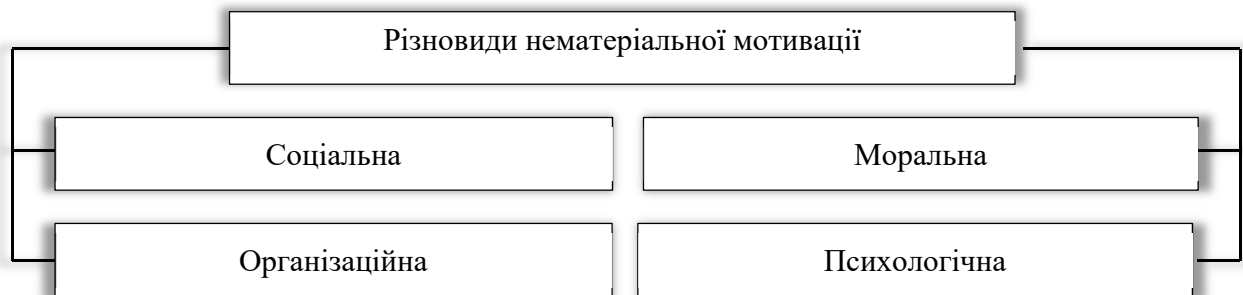


Рисунок 3 – Нематеріальні методи мотивації

Соціальне стимулювання – це метод мотивації характерними рисами якого є наділення керівником своїх підлеглих певними владними повноваженнями, доручення важливого рівня завдань та надання можливості просуватися кар’єрними сходинками, також надання змогу постійно вдосконалювати професійні навички.

Організаційне стимулювання – це метод мотивації характерними рисами якого є забезпечення гідних умов праці, облаштування комфортного робочого місця підлеглому, забезпечення місця відпочинку та їдальні, надання можливості працювати з якісно новітнім обладнанням. Для великої кількості співробітників організаційним стимулом може бути гнучкий графік роботи.

Моральне стимулювання – це метод мотивації характерними рисами якого є відзначення досягнень підлеглих, як різновид публічна або особиста похвала, вираження керівником подяки за значні досягнення в роботі та виконання поставлених завдань. Керівник повинен відзначати не лише невдачі, а й досягнення працівників, в свою чергу підлегли прагнуть і надалі не розчарувати керівника.

Психологічне стимулювання – це метод мотивації характерними рисами якого є забезпечення організаційних бесід з психологом, стимулювання працівників особистим прикладом досягнення успіху керівника, організація корпоративних заходів для спілкування в неформальній обстановці. Корпоративні заходи такі як святкові банкети, командні ігри, проведення дозвілля на природі сприяють формуванню дружньої атмосфери в колективі. Важливим елементом психологічного стимулювання є зворотний зв'язок, забезпечення співробітників можливістю висловитись, сприяє формуванню якісного соціально-психологічного клімату в колективі, а як правило хороша атмосфера сприяє підвищенню продуктивності праці. Завдання керівника дати зрозуміти своїм підлеглим, що їх думка є важливою для організації.

Отже, як правило, не існує універсального методу мотивації, який підходить до будь-якої компанії та колективу. Лише керівник вправі вирішувати, які методи мотивації будуть більш дієвими задля досягнення максимальної продуктивності в його компанії та в умовах сучасного ринку. Виходячи з досвіду успішних компаній можна зробити висновок, що система мотивації повинна мати комплексний характер.

Список використаних джерел

1. Види і методи мотивації трудової діяльності : навчальні матеріали онлайн. URL: https://pidru4niki.com/84341/ekonomika/vidi_metodi_motivatsiyi_trudovoyi_diyalnosti

2. Мотивація персоналу: навчальні матеріали онлайн. URL: https://pidru4niki.com/74365/ekonomika/motivatsiya_personalu

3. Процес мотивації та його складові: навчальні матеріали онлайн. URL: <https://buklib.net/books/27523/>

Щоголева І. Ю., здобувачка вищої освіти 4 курсу, група Мен-171

Науковий керівник – **Повна С. В.**, д.е.н., доцент, к.е.н

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ФАКТОРИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ НАПОЇВ (ЧАЮ ТА КАВИ)

Протягом останніх років спостерігається стрімкий розвиток ринку кави та чаю в Україні. Основними факторами розвитку є динамічне поширення кавової галузі HoReCa, яка створила попит на категорію fresh coffee; також позитивно на розвиток ринку кави та чаю вплинуло укладення договорів про вільні поставки з провідними країнами-виробниками - В'єтнамом і Бразилією, а також вступ в дію угоди про асоціацію з ЄС щодо стандартизації товарів і послуг.

Слід також відмітити поступову зміну культури вживання кави та чаю: все частіше українці віддають перевагу каві або чаю в кафе або ресторані чи на виніс замість споживання зазначених напоїв вдома або в офісі. В домі та офісах все частіше використовують напівпрофесійні або професійні кавоварки, які дозволяють робити напій, який можна порівняти за якістю з кавою, приготованою в ресторані або кафе [1, с.26].

Слід зазначити, що чай залишається досить популярним напоєм серед українських споживачів, хоч в нашій країні і не виробилося культове ставлення до цього напою, яке існує в Китаї, Японії або навіть в Англії. Все ж чашка гарячого чаю входить в щоденний раціон великої кількості українців, особливо в холодну пору року. В той же час, у середнього українського споживача немає сильної прихильності саме до чаю, тому він легко знаходить йому альтернативу - кава, какао, напої з трав, ягідні або фруктові чаї, що обумовлює зменшення попиту на класичний чай [2].

Про розвиток ринку кави та чаю свідчать показники обсягів реалізації зазначених напоїв (рис.1).

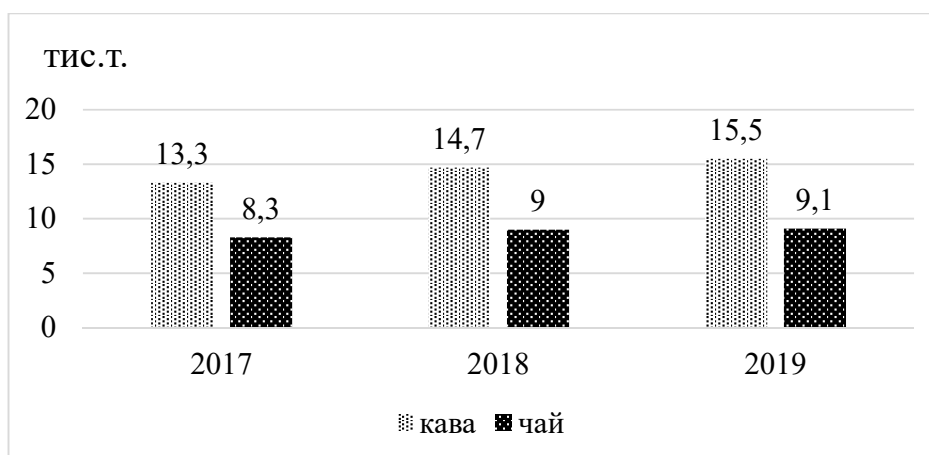


Рисунок 1 – Обсяги реалізації кави та чаю в Україні [3]