

четкой стратегии маркетинга. Однако современные реалии развития бизнеса и обострение конкурентной борьбы неизбежно приведут к переосмыслению роли маркетинга в деятельности предприятий.

Литература.

1. Внешняя торговля Республики Беларусь: статистический сборник. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2019 г. – 211 с.

2. Бондарь С.В., Казакевич Л.А. Выставочная деятельность предприятия как инструмент развития экспорта продукции АПК региона. Проблемы та перспективи розвитку підприємництва в Україні. Матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23–24 трав. 2017 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екоп. ун-т, 2017. – С. 45-47.

3. Мищенко, Л. В., Малышева И. В. Выставки и ярмарки как средство маркетинговых коммуникаций. Молодежь для науки и кооперации: разработки и перспективы : сборник научных статей IV международного форума молодых ученых, Гомель — Милоград, 13—15 мая 2015 г. / Белкоопсоюз, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации ; под науч. ред. Н. А. Снытковой. - Гомель, 2015. - С. 247—250.

4. Помаз, И. В., Мавричев Д. А., Шингирей С. А. Проблемы деятельности и развития маркетинговых структур в организациях Республики Беларусь. Наука и молодежь в XXI в. : сб. науч. ст. междунар. молодеж. науч.-практ. интернет-конф., Полтава, 1–2 дек. 2015 г. – Полтава, 2015. – С. 89–93.

5. Проблемы и тенденции развития маркетинговой деятельности отечественных организаций в современных условиях / И. В. Помаз, С. А. Шингирей, Е. В. Шостак [и др.] // Молодежь для науки и инноваций: разработки и перспективы : сборник научных статей V международного форума молодых ученых, посвященного 10-летию совета молодых ученых, Гомель—Милоград, 25—27 мая 2016 г. / Белкоопсоюз, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации ; под. науч. ред. Н. А. Снытковой. - Гомель, 2016. - С. 338—341.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*Рой О.О.**

*ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГОГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА*

У сучасних умовах господарювання промислового підприємству незалежно від форми власності потрібні кваліфіковані

* Науковий керівник – Голованова Г. Є., к.е.н., старший викладач

кадри, здатні виконувати свої обов'язки або управляти виробничим процесом. Але навіть за умов, якщо вдалося сформувати колектив зі справжніх професіоналів, не слід забувати про те, що персонал потрібно постійно мотивувати.

Мотивація - це процес спонукання людей до праці, який передбачає використання мотивів поведінки людини для досягнення особистих цілей або цілей організації [4].

Ціль мотивації полягає в спонуканні людини працювати краще, тобто, знайти шлях до ефективного управління працівником. Адаже не все те, що мотивує одного працівника, мотивуватиме іншого. Мотиви, що керують людиною, завжди індивідуальні. Індивідуальний підхід в мотивації дуже важливий. Потреби залежать від сімейного виховання і психотипу людини, засвоєного ним сценарію поведінки і, крім того, від досягнень, невдач і емоційних травм, отриманих в житті. Тому керівник повинен мати різнопланові знання та вміння їх використовувати для стимулювання своїх працівників до праці.

Питання мотивації персоналу є актуальним в усі часи, ним займалися протягом усієї історії економічної науки такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Г. Гант, Ф. Гілберт, А. Маслоу, Л. Портер, С. Бандура, Д. Богиня та інші. У своїх дослідженнях зазначені науковці зазначають, що серед засобів, які можуть використовуватися для впливу на мотивацію працівників, виділяють наступні: організація робіт; матеріальне стимулювання; моральне стимулювання; постановка цілей; оцінка і контроль; інформування; практика управління; заходи дисциплінарного впливу; звернення до найбільш значущих для працівника цінностей [2]. Однак це питання є завжди важливим та потребує постійних удосконалень і нововведень у сучасних умовах.

Проблема мотивації персоналу є актуальною завжди незалежно від того, на якому рівні технічного прогресу й економічного розвитку знаходиться суспільство. Актуальність цієї проблеми обумовлена тим, що трудова діяльність є фундаментальною умовою існування будь-якого суспільства. Ставлення до праці значною мірою визначає «успіх» або «поразку» суспільства в його просуванні на шляху економічного і соціального прогресу.

Мотивація відіграє важливу роль на працездатність людини. Вона буває двох видів: економічна та неекономічна. До економічної мотивації можна віднести заробітну плату, премії, надбавки. До неекономічної відносяться кар'єрне зростання, визнання та

самоствердження, вдосконалення професійних умінь та навичок тощо [3].

На сьогоднішній день найпоширенішим чинником, який використовують власники українських підприємств, в мотивації є гроші, премії, підвищення тощо. Вважається, що дані елементи є найголовнішим і повинні задовольняти потреби працівника у мотивації. Проте, для сучасних менеджерів, крім заробітної плати, важливими є й інші чинники, зокрема зміст праці, умови, за яких вони можуть цілковито проявити свої здібності, уміння та навички, чітка орієнтація кар'єрного зростання.

Однак, щоб створити належну систему матеріальних стимулів, необхідні значні матеріальні затрати, які не кожне пересічне підприємство може собі дозволити. У зв'язку з цим постає питання, як же, маючи незначні кошти, можна забезпечити належну мотивацію на підприємствах. Незалежно від рівня доходу того чи іншого підприємства, воно може здійснювати мотивацію персоналу шляхом ведення діалогу і спонуканням звичайних працівників висловлювали свої думки з приводу важливих рішень щодо управління підприємством. Співробітники почуваються мотивованими не тільки, коли їх стимулюють до роботи фінансово, але й коли відчують, що вони «потрібні», можуть впливати на «глобальні процеси», і їх думка має значення [5].

Стимулювання праці – досить складна процедура. Найчастіше використовуваними зовнішніми стимулами є похвала й осудження. Публічна похвала дуже добре оцінюється людьми, у той час як публічне іронізування викликає негативне ставлення [1].

Таким чином, процес стимулювання трудової діяльності складається із зовнішньої та внутрішньої складових, дія яких може носити як позитивний, так і негативний характер стосовно сили і стійкості мотиву. Правильний підбір застосовуваних стимулів може значно підвищити ефективність діяльності як усього промислового підприємства, так і окремих працівників.

Ураховуючи, що потреби час від часу змінюються, стверджуємо, що задоволення одних потреб породжує інші, таким чином процес мотивування є нескінченим. Необхідно постійно визначати потреби працівників і будувати систему мотивації персоналу, що відповідає своєму часу.

Література.

1. Вельш А. Г. Управление на основе мотивации // Мотивация экономической деятельности: сб. ст./под. ред. С. С. Шаталина – М.: ВНИИСИ, 1980. – С. 18 – 22.

2. Иванов С. А. Роль нематеріальних чинників мотивації праці у формуванні людського капіталу сучасного підприємства в Україні. Наукові праці НДФІ. – 2010. – № 5. – С. 34–38.

3. Калініченко А. Вплив мотивації на продуктивність праці на залізничному транспорті. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – 2015. – № 7(227). – С. 34-45.

4. Рудьєв В. А. Менеджмент: навч. Посібник /В. А. Рудьєв, С.О. Гуткевич. – К.: Центр учбової літератури, 2011 – 312 с.

5. Сліпа О. З. Мотивація персоналу та її роль у забезпеченні кадрової безпеки підприємства. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. – 2014.

ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ПІДПРИЄМСТВА:СТАТЕГІЧНА СКЛАДОВА

***ФЕДОРЧЕНКО О.А., ФЕДОРЕЦЬ В.А. МАГІСТРИ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМ. ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

В умовах жорсткої конкуренції та розвитку сучасних ринкових відносин серед багатьох підприємств постає проблема ефективної побудови організаційної структури управління, яка б могла швидко реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища та пристосовуватись до них.

Господарський кодекс України (стаття 64) [1] визначає організаційну структуру підприємства як сукупність виробничих структурних підрозділів і функціональних структурних підрозділів апарату управління. Організаційна структура підприємства визначається насамперед цілями та завданнями діяльності, його виробничими функціями і залежить від багатьох умов: типу виробництва, характеру продукції, що випускається, або робіт, які виконуються, масштабу підприємства, організації виробничих процесів, їхніх особливостей тощо.

Такі зарубіжні вчені, як М. Мескон, Ф. Хедоурі, М. Альберт [2] вважають, що «Найкраща структура – це та структура, яка дозволяє

* Науковий керівник - Сагачко Ю.М., к.е.н., доцент