

МАТЕРІАЛЬНА МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЧАСТИНА КОМПЛЕКСУ КОМЕРЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ

*РЯБОКОНЬ І.О., СТАРШИЙ ВИКЛАДАЧ
КОНОНЕНКО Т.В. СТУДЕНТКА
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В.ГЕТЬМАНА»*

На момент виділення психології організації в окрему галузь, приблизно 90-100 років тому, існував лише один варіант для мотивації співробітників – матеріальний. Дана мотивація полягала в тому, що співробітники, які швидко та якісно виконували свою роботу мали можливість отримати свої гроші швидше чи взагалі отримати більше, ніж було домовлено з самого початку.

Звісно, даний вид мотивації був досить ефективним раніше та залишається актуальним сьогодні, але з розвитком технологій та людей загалом, він може стати не таким ефективним.

Головною причиною того, що матеріальна мотивація може залишатися основною, є те, що люди у нашій країні отримують майже весь свій дохід тільки від роботи, тобто не маючи нормального пасивного доходу, який може перекрити необхідні витрати особистості на довгий проміжок часу [3].

Наприклад, кожна нова теорія організації пропонувала певний вид мотивації співробітників, які актуальні вже протягом багатьох років: соціальний пакет (медичне страхування, лікарняні виплати та інше), неформальні види відносини у компанії (корпоративи, тренінги для людей, які займають однакову посаду на фірмі, виїзні тренінги та інше), можливості кар'єрного та загального розвитку тощо. Звісно, якщо компанія зосередиться лише на одному з цих видів, то шанс того, що висококваліфіковані співробітники знайдуть собі інше місце роботи, буде рости з кожною годиною [5].

Про необхідність застосовувати усі можливі групи мотивації зазначав А.Н. Бурмістров. Він вказував, що існують три методи управління персоналом, які діляться за тим, на які потреби вони впливають: економічні (матеріальний метод, який легко регулювати та легко пояснити його застосування по відношенню до працівників – перевиконання плану виробництва, наприклад), організаційно-адміністративні (сюди можна віднести примус, інструкції, авторитет тощо) та соціально-психологічні (винесення мотивації на основі результатів анкетування, опитування тощо) Комбінація декількох

можливих методів завжди буде давати більший результат, ніж використання одного методу, адже це дозволяє зачепити більше больових місць співробітника та зменшити їх кількість – матеріальна мотивація зменшить нервування співробітника щодо його матеріального стану у майбутньому [1].

Звісно, з розвитком ринкових відносин проста схема матеріального стимулювання (перевиконання плану веде до премії) вже не буде так ефективно працювати і також буде потребувати розвитку. Даний процес дозволить дати кожному співробітнику та колективу взагалі потрапити в стан, коли економічна (матеріальна) мотивація та особистісна (соціально-психологічна) будуть працювати на досягнення цілей організації.

Але також потрібно пам'ятати про те, що кожне зміщення акценту лише на матеріальне стимулювання може призвести до того, що інші види, які мають прямий вплив на внутрішню мотивацію працівників, будуть запущені та не зможуть дати бажаного результату. Тобто, навіть перевага конкретного виду мотивації в організації не дасть бажаного ефекту, так само як і його (виду) повне усунення [2].

Отже, ми хотіли наголосити на тому, що матеріальна мотивація співробітників є досить ефективним інструментом, але при цьому може мати багато недоліків. Такими недоліками можуть виступати знецінення даного виду мотивації, спонукання лише частини робітників, знецінення інших видів мотивації (соціально-психологічний та організаційно-адміністративні, за А.Н. Бурмістровим) тощо. Потрібно пам'ятати, що матеріальна мотивація може бути ефективною за умови комплексного підходу до мотивування співробітників організації та використання інших методів мотивації в однакових пропорціях без виокремлення основних.

Література:

1. Бурмістров, А. Н. Які методи підвищення мотивації персоналу є найбільш дієвими? / А. Н. Бурмістров, Н. В. Газенко // Управління персоналом.-2002.- № 7. – С. 48-49.

3. Добролюбов, Е. А. Система матеріального і нематеріального стимулювання (Мотивації) персоналу / Е. А. Добролюбов // Банківські технології.- 2002.- № 3. – С. 41-44.

4. Комаров, Є. І. Стимулювання і мотивація в сучасному управлінні персоналом / Є. І. Комаров // Управління персоналом.– 2002.– № 1. – С. 38- 41

5. Кучер Л. Р. Розроблення системи мотивування працівників комерційних підприємств / Л. Р. Кучер // Науковий вісник. – 2005. – Вип. 15.2. – С. 256–261.

6. Музиченко-Козловський А. В. Основні елементи механізму мотивування працівників / А. В. Музиченко-Козловський, А. В. Колодійчук // Науковий вісник НАТУ України. – 2011. – Вип. 21.6. – С. 361–367.

7. Хомяков В.І. Менеджмент підприємства. / В.І Хомяков– 2-ге вид., перероб. і доп. – Київ: Кондор, 2009. – 434 с.

КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ

БОГДАНОВ О.О. *, АСПИРАНТ

ОДЕСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У реаліях господарської діяльності маркетинг розвивається у різних аспектах та видах. За сферою застосування виділяють: промисловий маркетинг, агромаркетинг, комерційний маркетинг, банківський маркетинг, маркетинг послуг тощо. Раціонально організований, ефективний агромаркетинг виступає як необхідний елемент та підсистема функціонування сучасного аграрного підприємства.

Особливості аграрного маркетингу зумовлюються специфікою власне всієї системи галузей агропродовольчої сфери.

Загалом маркетинг є закономірним етапом і необхідною умовою стратегічного розвитку підприємства. Він дає змогу підприємствам й організаціям більш результативно реалізовувати функції організацій й управління й нарощувати конкурентні позиції.

Оцінка стану та етапів розвитку маркетингової діяльності підприємств агропродовольчої сфери Причорноморського економічного району дає змогу констатувати, що сукупність досліджуваних підприємств регіону можна умовно розділити на три основні групи:

1. Підприємства, які у своїй діяльності орієнтуються на маркетинговий підхід, але не спроможні поки що повною мірою сформувати дієву агромаркетингову систему через брак коштів чи виробничих ресурсів – це найбільш численна група – приблизно $\frac{3}{4}$ від всієї кількості.

2. Підприємства, які використовують елементи маркетингу безсистемно та/чи періодично.

* Науковий керівник – Лагодієнко В.В., д.е.н., професор