

Вищезазначене свідчить про необхідність перепідготовки та постійного розвитку працівників організацій. Розуміння на рівні топ-менеджменту, що робітники, команди, організації – це складні системи: непередбачувані, нестабільні, нестандартні, що приведе до підвищення конкурентоспроможності всього підприємства. Методи стимулювання працівників до підвищення свого професійного рівня найбільш доречні в сьогоднішній час. Необхідність підвищувати продуктивність кадрового ресурсу залежить від розуміння керівництвом компаній соціальних зв'язків, комунікації з людьми через вплив, мотивацію та формування вигоди. Зміна зв'язків між керівником та підлеглим починає ґрунтуватися на повазі, рівності можливостей справедливого ставлення до працівника.

Саме це приведе до більш ефективної роботи компаній в цілому.

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИТЕЙЛУ**

**Остроушко С.В., гр. БА-49м**

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **С.О. Зубков**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Аналіз останніх досліджень у сфері продуктового ритейлу дозволив сформулювати ключові тенденції, під впливом яких у подальшому буде розвиватися ринок продуктового ритейлу України:

– **омніканальність**. Дана тенденція буде проявлятися в розвитку та вдосконаленні онлайн-каналу продажу продуктів харчування. Розвиток сегменту онлайн-торгівлі на ринку продуктового ритейлу істотно трансформує споживчий досвід, відкриваючи з одного боку, нові перспективи для ритейлерів і брендів із взаємодії зі споживачем, а з іншого – формує нові виклики, пов'язані з можливостями впливу на споживчу поведінку і вибір;

– **big data**. Дана тенденція пов'язана із усе більшим застосуванням аналізу великих даних для постійного, всебічного аналізу споживача та споживчого досвіду, «слідуванням за споживачем», для максимального повного та адресного задоволення його потреб;

– **smart shopping**. Дана тенденція пов'язана з аналізом інформації про систематичні покупки споживача, що дозволяє створювати унікальні персоналізовані пропозиції, підвищуючи емоційний і функціональний зв'язок споживача та ритейлера.

– **інновації в логістиці**. Дана тенденція пов'язана з інноваціями в системі доставки, насамперед, у напрямку оперативності й персоналізації досвіду.

– гіперлокалізація. Дана тенденція пов'язана зі зростанням частки локальних продуктів у загальному асортименті продуктивних ритейлерів та проявляється в підтримці невеликих і середніх виробників, розширення асортименту власних торговельних марок.

– етичний консьюмеризм Дана тенденція пов'язана зі свідомим споживанням, підвищенням уваги до якості продукції, прагненням до споживання натуральних продуктів харчування. Дотримуючись цієї тенденції, ритейлери будуть розвивати нові моделі доставки максимально свіжої продукції («прямо з ферми»), підвищувати стандарти якості.

– зміна концепції офлайн магазинів. Дана тенденція пов'язана з переорієнтацією із виключно точок продажів на місця отримання унікального споживчого досвіду: включення в асортимент нових або обмежено представлених категорій, надання нових послуг тощо.

## **МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПРАЦІ**

**Пересада Н.О., гр. Е-28**

Науковий керівник – канд. техн. наук, проф. **Н.І. Єсінова**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

У зв'язку із стрімким технологічним та економічним розвитком у світі, а також і в Україні, все більш важливими стають питання щодо мотивації праці. Це пов'язано з тим, що для ефективної діяльності підприємства дуже важливим завдання є підвищення продуктивності праці. Цієї мети можна досягти за допомогою зацікавленості працівників до робочого процесу, яка здатна як підвищити, так і зменшити ефективність праці персоналу. Отже, сьогодні, мотивація праці є одною з основних умов стабільного економічного розвитку країни.

На жаль, сьогодні, в Україні приділяється недостатньо уваги питанню з приводу вдосконалення методів мотивації працівників, та її ролі в ефективному розвитку підприємств. Наслідком цього є нерідке ігнорування компаній та фірм щодо необхідності побудови ефективного механізму мотивації працюючих.

Для узагальнюючого аналізу різних способів та видів мотивації у дослідженні розглянуто декілька основних класифікацій методів мотивації праці. По-перше це класифікація за результатом діяльності, яка поділяє усі методи мотивації на економічні методи управління, адміністративно-правові (організаційно-адміністративні) методи та соціально-психологічні методи. Інша, більш глобальна система поділу визначає такі методи: економічні методи всіх типів, управління по цілях, збагачення праці та систему участі в справах організації в даний час.