

Список використаної літератури:

1. Фінансово-економічна безпека підприємств України: стратегія та механізми забезпечення: монографія / [Васильців Т. Г., Волошин В. І., Бойкевич О. Р., Каркавчук В. В.]. – Львів: Вид-во ЛКА, 2012. –386 с.
2. Бланк И.А. Управление финансовой безопасностью предприятия / Бланк И.А. – К.: «Эльга», «Ника-Центр», 2004. – 784 с.
3. Економічна безпека: навч. посібн. / за ред. З.С. Варналія. – К.: Вид-во «Знання», 2009.– 647 с.

*Нечитайло О. ХНТУСГ ім. Петра Василенка
Науковий керівник Заїка Світлана Олександрівна*

МОТИВАЦІЯ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Мотивація трудової діяльності – це процес спонукання людей до праці, який передбачає використання мотивів поведінки людини для досягнення особистих цілей або цілей організації .

Мотив - це внутрішня спонукальна сила, яка примушує людину до здійснення певних дій або вести себе певним чином [15, с. 360].

Мотиви діяльності проявляються у вигляді реакції людини на фактори його внутрішнього стану або впливу зовнішнього середовища. Мотиви впливають на поведінку людини і направляють її діяльність в необхідну для підприємства сторону.

«Лише праця – джерело багатства, споживчих благ, необхідних для задоволення матеріальних, духовних, соціальних та інших потреб людини, а в цілому і прогресу людської цивілізації» [3, с. 197].

Протягом багатьох століть керівники підприємств застосовували різні засоби зацікавленості людини до праці. Механізм мотивації людини до праці зумовлюється системою інтересів та стимулів. Існує три види мотивації трудової діяльності: матеріальна, моральна, адміністративна.

Матеріальна мотивація реалізується через систему оплати праці, участі працівників у прибутках.

Моральна мотивація передбачає використання системи оцінювання заслуг, ділових якостей працівників, виховання в них почуття гордості за свою фірму, відчуття необхідності, їхньої потреби на підприємстві.

Адміністративна мотивація ґрунтується на дисципліні праці, відповідальності працівника, дисциплінарні покарання та заохочення. [5, с 336].

Мотиваційний аспект управління працею широко застосовується у країнах з розвинутою ринковою економікою. В Україні поняття «мотивація праці» в економічному сенсі з'явилося порівняно нещодавно, у наслідок реформування економіки. У нинішній час актуальна проблема ставлення людей до праці. Ставлення до праці може бути як до суспільно важливої цінності, що виражає місце трудової діяльності в загальній системі цінностей суспільства та особистості. Також ставлення до праці може бути як до конкретного виду трудової діяльності, професії, що має певний суспільний статус і престиж. Також ставлення до праці виявляється у конкретній роботі, з урахуванням змісту та умов праці, потреб, мотивів, пов'язаних з даною роботою, на даному робочому місці, у даній виробничій організації.

Вивчення ставлення з урахуванням мотивів трудової діяльності, що визначають поведінку людини соціологи приділяють велику увагу. Наприклад: вчені Манів З.О., Луцький І.М. вбачають зміст системи мотивації праці у сукупності взаємопов'язаних заходів, які зацікавлюють і стимулюють окремого працівника або трудовий колектив в цілому для досягнення індивідуальних і спільних цілей діяльності підприємства [3, с.433].

Вчені Петрович Й. М. та Кіт А.Ф. вважають мотивацію праці цілеспрямованим спонуканням працівника до вискоєфективної праці шляхом стабільного впливу на його потреби, цілі та інтереси [5, с. 321].

Зарубіжні вчені Р. Беннет та Х.Т. Грехем вважають, що мотивація працівника до виконання роботи складається із спонукань впливів і стимулів – свідомих та несвідомих, що

викликають у працівника прагнення добитися певної цілі [1, с.90].

Також вагомий внесок у дослідження проблем мотивації трудової діяльності зробили такі зарубіжні економісти, як В. Врум, Ф. Герцберг, А. Маслоу, Е. Мейо, М. Мескон, А. Сміт, Ф. Тейлор, Л. Портер та вітчизняні М.Н. Бідняк, Д.П. Богиня, Г. А. Дмитренко, А.М. Колот, Г.Т. Куликов, Є. М. Сич, М.В. Семикина, В.А. Ткаченко, В.Г. Шинкаренко та інші[3].

На мою думку, мотивувати людину до ефективної праці на підприємстві можна, притримуючись таких принципів :

1. Підбір працівників та формування сприятливого клімату у колективі;
2. Створення комфортних та безпечних умов праці;
3. Сприйняття працівника, як особистості та повага до нього, його інтересів, потреб;
4. Створення умов та надання однакових можливостей для професійного росту працівників;
5. Залучення працівників до управління виробництвом;
6. Забезпечення відповідності винагороди працівника (преміювання) за результати його праці;
7. Справедливий розподіл доходів, участь працівників у прибутках;
8. Забезпечення працівника на підприємстві не лише матеріально, а й соціально – моральної захищеності;
9. Гнучка форма організації праці.

Отже можна зробити висновок, що, так як в Україні нестабільна економічна ситуація, і для формування належного ставлення до праці потрібно створити такі умови, за яких персонал сприймав би свою працю як свідому діяльність, необхідну для забезпечення себе і сім'ї, як джерело самовдосконалення, та основу професійного зростання. Та розглядати мотивацію та заохочення, як важливий чинник зростання продуктивності праці і підвищення ефективності виробництва.

Список використаних джерел

1. Бородіна О.А. Адміністративний менеджмент : навч. посіб. / О.А. Бородіна, Я.О. Ходова. — Маріуполь : Приазов. держ. техн. ун-т., 2015. — 84с.

2. Колот. А.М. Мотивація персоналу / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2002.- 337 с.
3. Верещагіна Л. А. Психология потребностей и мотивация персонала / Л. А. Верещагіна, И. М. Карелина. – Х. : Изд-во Гуманитарный центр, 2002. – 152 с.
4. Гриньова В. М. Проблеми мотивації праці персоналу підприємства : [монографія] / В. М. Гриньова, І. А. Грузіна. – Х. : Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2007. – 184 с. 3.
5. Дмитренко Г.А. Мотивация и оценка персонала: учеб. пособ. / Г. А. Дмитренко, Е. А. Шарапатова, Т. М. Максименко. – К.: МАУП, 2002. – 248 с

Обжа Т.

Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. Петра Василенка

Науковий керівник: ст. викладач Шебанова О.О.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ІНФОРМАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГУ

Одним із важливих інформаційних інструментів маркетингу є реклама.

Інформативна мета реклами полягає в тому, щоб проінформувати споживачів про новий товар, послуги або компанії, які репрезентують ці послуги або цей товар. У самому визначенні реклами зазначається, що вона несе в собі інформацію, подану у стислій формі, емоційно забарвлену, яка доводить до свідомості і уваги потенційних покупців найважливіші факти і відомості в цілях формування попиту і стимулювання збуту. Таким чином, реклама, з одного боку, доводить до споживачів різну інформацію, необхідну для купівлі і використання товару. З іншого, - поєднуючи свою інформаційність з переконливістю і суттєвістю, реклама емоційно-психологічно впливає на людину.