

організаційного характеру, які приймаються владою. Стратегія є найважливішим документом органу місцевого самоврядування, який дозволяє вирізнити свої дії на фоні буденності.

Список використаних джерел

1. Аграрний сектор України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agro.ua.net>.
2. Берданова О. Стратегічне планування місцевого розвитку. Практичний посібник / О. Берданова, В. Вакуленко // Швейцарсько-український проект «Підтримка децентралізації в Україні». – DESPRO. – К. : ТОВ «Софія-А». – 2012. – 88 с.
3. Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» : Указ Президента України від 12 січня 2015 р. № 5/2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015.

Дембовська Гелена Леонідівна,

студентка напряму підготовки: 6.030601 «Менеджмент»
економічного факультету

Подільського державного аграрно-технічного університету,

м. Кам'янець-Подільський

Науковий керівник: к.е.н., доцент Покотильська Н. В.

МОТИВАЦІЯ ЯК ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ

Мотивацію визначають як внутрішню силу, що спонукає людину до дії. Мотивація - це внутрішня напруга, що спонукає людину щось робити або поступати певним чином. Завданням функції мотивації є створення такого мотиваційного середовища, при якому персонал продуктивно виконує роботу, творчо реалізує делеговані йому повноваження з користю для своєї організації. Знаючи, що рухає людиною, що спонукає її до діяльності, які мотиви лежать в основі її дій, можна спробувати розробити ефективну систему форм і методів управління людиною.

Функції менеджменту вперше в теорії управління класифікував французький учений А. Файоль. Він виділив чотири основних функцій менеджменту: планування, організацію, мотивацію та контроль [1].

Мотивація – це найважливіший фактор підвищення ефективності діяльності усієї організації, адже процес діяльності організації можна добре спланувати і організувати, але якщо працівники цієї організації не відповідально ставляться до своїх обов'язків і не зацікавлені особисто у розв'язанні проблем і задач, що постали перед організацією, то результати контролю і підбиття підсумків не будуть втішними.

Створення ефективних мотиваційних систем на підприємствах і в

організаціях є надзвичайно актуальним для умов вітчизняного підприємництва, бо люди, коли стають засновниками, співвласниками підприємств, потребують докорінної зміни колишніх мотиваційних систем, тому що людям від природи хочеться відчувати свою значущість, вони прагнуть реалізувати свої права, самореалізуватися в своїх здібностях.

Отже мотивація проявляє себе в двох середовищах: по-перше, забезпечення індивідуальних потреб працівників, а по-друге, досягнення виробничих цілей організації. Обидві ці умови можуть і повинні задовольнятися якомога повніше. Якщо мотивація в цілому - це процес спонукання, стимулювання себе чи інших (окремої людини чи груп людей) до цілеспрямованої поведінки або виконання певних дій, спрямованих на досягнення власної мети або мети організації, то основними компонентами мотивації є наступні.

Потреба - фізіологічне чи психологічне відчуття нестачі у чомусь або у комусь, переконання у тому, що чогось чи когось бракує і вони (потреби) поділяються на первинні і вторинні. Первинні потреби мають фізіологічне походження і, як правило, є вродженими, генетичними, закладеними природою. Без їх задоволення не можна існувати, бо треба дихати, їсти, спати, мати притулок та ін. Вони властиві всім людям. Вторинні потреби психологічного походження і мають індивідуальний характер. Кожна людина, як окрема особистість, має свої, властиві тільки їй моральні якості, запити, індивідуальні ознаки, що набуваються з досвідом (потреби в спілкуванні, дружбі, повазі, прагнення та можливості їх реалізації). Потреби неможливо безпосередньо спостерігати. Про їх існування можна тільки здогадуватися чи скласти уяву на основі спостережень за конкретною людиною. Але потреби є мотивами до дій, в наслідок яких має настати задоволення потреби [2].

Спонування - це усвідомлене відчуття нестачі, потреби чогось, що має шлях до вирішення. Поведінка - є формою вияву потреби і вказує, що спонування є сконцентроване на досягненні певної мети, досягнення якої, вочевидь, є засобом задоволення потреби.

І при цьому можливі три варіанти: потреба буде задоволена повністю; потреба буде задоволена частково; потреба не буде задоволена.

Ступінь задоволення, отриманий при досягненні поставленої мети, визначатиме поведінку людини в подібних обставинах у майбутньому, бо людина прагне повторити ту поведінку, яка спричинила задоволення її потреби і асоціюється з досягненням результату, і навпаки. Цей факт відомий в теорії менеджменту, як закон результату.

Винагорода - це все те, що людина вважає цінним для себе і що здатне задовольнити її потребу в цьому. Оцінка винагород та їх відносної цінності для окремої особи є різна. Те що для працівника є винагородою у керівника організації іменується заохоченням або стимулом і вони у керівництва є двох типів: внутрішні і зовнішні. Внутрішні винагороди (заохочення, стимули) дає сам процес виконання роботи: задоволення гарним результатом, успіхом,

самоповага, зміст і значущість виконаної роботи, компетенція, кваліфікованість та ін.

Розуміння змісту мотивації – головний показник професійної майстерності доброго керівника організації.

Кожен небайдужий керівник намагається переконати підлеглих працювати краще та підтримувати зацікавленість у праці, ініціювати переживання задоволення від отриманих результатів [3, с. 241]

Отже, щоб ефективно мотивувати працівників, менеджеру необхідно прописати і пояснити кожному цілі роботи підприємства, обґрунтувати корисність дій, упровадити в корпоративні відносини деякі загальні цінності, культурну атрибутику, традиції.

Список використаних джерел

1. Діденко В. М. Менеджмент: підручник / В. М. Діденко. - К.: Кондор, 2008. - 584с.
2. Осовська Г.В. Основи менеджменту: підручник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. – Київ: Кондор, 2006. – 664 с.
3. Покотильська Н. В. Особливості мотивації та оплати праці в аграрних підприємствах Хмельницької області / Н. В. Покотильська, О. М. Деренко // Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. – Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друк-Сервіс», 2012.- Випуск 20. Том 2. - С. 240-243.

Дембовська Гелена Леонідівна,

студентка напрям підготовки: 6.030601 «Менеджмент»

економічного факультету Подільського державного

аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кучер О.В.

ЗАХОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

Стимулювання збуту — це маркетингова діяльність по застосуванню засобів стимулюючого впливу, спрямованих на прискорення та посилення зворотної реакції ринку. Головна мета реалізації таких заходів — забезпечення безперервного потоку товару від виробника до споживача.

Основні цілі стимулювання збуту: досягти нових покупців; утримати існуючих споживачів; мотивувати існуючих споживачів закупити більшу кількість продукції; збільшити споживання продукту; заохотити покупців користуватися продуктом кращої якості або більше рентабельного для виробника; надати допомогу у презентації нового продукту; спонукати до наступних покупок даного товару та ін.

Цілі можуть диференціюватися залежно від спрямованості заходів щодо