

Список использованных источников

1. Парамонов П.Ф. Экономика предприятий. Ч.II: Учебное пособие / П.Ф. Парамонов, В.В. Бут, Г.Н. Барсукова, И.Е. Халявка / Краснодар: КГАУ, 2009. – 522 с.
2. Эффективность землепользования: Теория, методика, практика: Монография / Д.М. Пармакли, Л.П. Тодорич, Т.Д. Дудогло [и др.]; под ред.: Д.М. Пармакли; Комрат. гос. ун-т, Науч.-исслед. центр “Прогресс”. – Комрат: Б.и., 2015 (Типogr. “Centrografic”). – 274 с.
3. Вечканов Г. С. Экономическая безопасность: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с. URL: <http://books.google.md>

Яночко Олександр Ігорович,

студент спеціальності 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)» економічного факультету Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський
Науковий керівник: д.е.н., професор Чикуркова А.Д.

ЕКОНОМІЧНА ВИНАГОРОДА ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У професійну трудову діяльність людина вступає з уже сформованою ціннісною свідомістю. Вона знає, які інтереси хотіла б реалізувати за допомогою праці. Практичні вимоги до роботи обумовлюють конкретну мотивацію, що, на відміну від ціннісної свідомості, яка визначає зміст і перспективні цілі трудової діяльності, визначає в основному вибір шляхів і способів їх реалізації. У процесі зародження і формування менеджменту як науки завжди виникали проблеми дієвого і результативного мотивування. На сучасному етапі розвитку нашого суспільства все більше акцентується увага на мотивуванні, яке передбачає, насамперед, використання дієвих стимулів з метою досягнення цілей організації та задоволення потреб її працівників, а саме забезпечення цільових дій, активного впливу, зовнішнього поштовху до бажаного розвитку подій.

Мотивація праці – найважливіший фактор результативності роботи, і в цій якості вона складає основу трудового потенціалу працівника, тобто всієї сукупності властивостей, що впливають на виробничу діяльність. Формування системи матеріальних стимулів охоплює три етапи: встановлення цілей, ресурсне забезпечення і побудову системи матеріальних стимулів. Використання системи матеріальних стимулів полягає у їх впровадженні та управлінні ними [2, с. 136].

Система оплати є невід'ємною частиною виробничих відносин і може впливати як на ефективність роботи організації, так і на відносини між керівниками і підлеглими. Заробітна плата – найважливіша частина системи оплати і стимулювання праці, один з інструментів дії на ефективність праці робітника. У заробітній платі як формі доходів найманих працівників закладено значний мотиваційний потенціал. Намагання людини поліпшити свій добробут, задовольнити різні потреби спонукає її до активної трудової діяльності, підвищення якості своєї робочої сили.

Центральне місце в системі матеріального стимулювання посідають форми і системи оплати праці, тарифні ставки, премії та додаткові види доплат.

Механізмами матеріальної мотивації також є основна і додаткова заробітна плата.

Зокрема, додаткова заробітна плата – це винагорода за працю понад встановлені норми, за трудові успіхи та винахідливість і за особливі умови праці. Вона містить доплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, передбачені діючим законодавством: премії з виконанням виробничих завдань та функцій. Через додаткові види преміювання підвищують зацікавленість працівників підприємства у суміщенні професій, розширенні зони обслуговування. Складовою механізму заохочення працівників підприємства є одноразові премії та винагороди, які мають цілком конкретне призначення. Існує три моделі стимулювання праці:

Перша – безпреміальна, при якій функцію стимулювання праці виконує заробітна плата.

Друга – преміальна, що передбачає виплати, величина яких пов'язана з розміром доходу або прибутку підприємства.

Третя – преміальна, у якій розміри премій встановлюють з урахуванням індивідуальних результатів праці. Дана система дає можливість кожному співробітнику підприємства, незалежно від займаної посади, виявити себе й одержати відповідну винагороду, що залежить від результату [1, с. 256].

Система факторів у поєднанні з особливостями розвитку сучасних економічних відносин визначає такі принципи матеріального стимулювання праці:

- забезпечення зростання заробітної плати в міру підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності;
- диференціація заробітної плати за групами працівників, умовами праці, трудовими досягненнями, регіонами тощо;
- забезпечення перспективи зростання заробітної плати протягом усієї трудової діяльності на кожному робочому місці;
- забезпечення можливості підвищення заробітної плати за виконання престижних робіт, тобто найбільш відповідальних, важливих і потрібних трудових процесів у національній економіці, галузі, на підприємстві, в цеху тощо в певний період часу.

Велике значення в сучасних умовах має стимулювання кінцевих результатів праці. В системі стимулювання важливе значення має формування інтересу, коли кожний працівник зацікавлений у конкурентній боротьбі. Участь працівника у прибутку є також важливим напрямом стимулювання підвищення ефективності виробництва. Така участь змінюється у формі виплат із прибутку, тобто певна частина прибутку розподіляється між працівниками (виплати проводять 1–2 рази на рік залежно від результатів господарювання суб'єкта).

Отже, людський фактор в організаціях є одним із пріоритетних, що спонукає до вивчення особливостей та мотивів поведінки працівника. При цьому основним завданням сучасних менеджерів є створення на підприємствах дієвих систем матеріального і нематеріального стимулювання, які б відповідали реаліям середовища функціонування організацій, враховували б ієрархію потреб працівників та чинники впливу на процес винагородження.

Список використаних джерел

1. Осовська Г.В. Менеджмент організацій: [навчальний посібник] / Г.В. Осовська, О.А. Осовський// - К.: Кондор, 2005. - 860 с.
2. Стадник В.В. Менеджмент: [посібник] / В.В. Стадник, М.А. Йохна// – К.: Академвидав, 2003. – 464 с.
3. Хміль Ф.І. Практикум з менеджменту організацій: [навчальний посібник] / Ф.І.

Ярёмко Владислав Вячеславович,

студент специальности 1-74 01 01 "Экономика и организация производства в отраслях агропромышленного комплекса"

факультета предпринимательства и управления

Белорусского государственного аграрного технического университета,

г. Минск

Научный руководитель: к.э.н., Ковтунов Александр Васильевич

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

В условиях глобализации маркетинг характеризуется следующими тенденциями:

1. *Переход от массового маркетинга к маркетингу сегментов и ниш и далее к индивидуализированному маркетингу.* Современные тенденции развития окружающего мира, образа и стиля жизни людей приводят к повышению «рыночной грамотности» потребителей, снижению их лояльности по отношению к отдельным торговым маркам. В силу этого маркетинг, делающий акцент на массовость, все в большей степени уступает место маркетингу, ориентированному на небольшие сегменты, которые в настоящее время все в большей степени трансформируются в рыночные ниши. Как результат, усиливается значимость индивидуальной настройки продуктов под конкретных потребителей, предполагающей хорошее знание потребителей и индивидуализированное отношение к ним. Все чаще практикуется установление обратных связей с потребителями после покупки.

2. *Ориентация на создание потребительских ценностей, кастомизация, развитие маркетинга отношений.* Маркетологи таких успешных американских компаний, как Sears, Burger King Corp. и др., подчеркивают важность предельно точного знания своего потребителя. Только используя эти знания, компания сможет сформулировать предложение, от которого он не станет отказываться. Этой цели служат CRM (Customer Relationship Marketing)-технологии, ядром которых является «клиенто-ориентированный» подход[1].

С точки зрения усиления значимости стратегической ориентации в целом и маркетинга в частности следует отметить тенденцию развития маркетинга отношений, т.е. вида маркетинга, в основе которого лежит построение взаимовыгодных долгосрочных отношений с ключевыми партнерами: потребителями, поставщиками, оптовыми и розничными торговцами[3].

3. *Стирание различий между продуктами и услугами.* Имеет место качественное изменение в продуктовом наполнении рынка. Все труднее добиться дифференциации продукта, выпускается все больше продуктов-имитаторов. Данные обстоятельства сокращают жизненный цикл продуктов. В этой связи претерпевают изменения некоторые традиционные подходы к выбору стратегий рыночной деятельности. Здесь прежде всего имеются в виду стратегии дифференциации продуктов по критериям степени их адаптации под запросы отдельных групп потребителей и цены. До недавнего времени считалось, что возрастание степени адаптации атрибутов продукта к достаточно индивидуализированным запросам потребителей приводит к росту цены на данный продукт. Поэтому одновременное использование стратегий ориентации на