

- розширення номенклатури освітніх послуг з урахуванням вимог споживачів, суспільства і науково-технічного прогресу, що характеризується гнучкістю і швидкістю трансформації процесу надання освітніх послуг.

Також все більше стає очевидною необхідність функціонування в управлінській структурі університету спеціального підрозділу – відділу маркетингу. Його якісна робота допоможе університету швидше перейти від традиційної «профорієнтаційної роботи» до більш сучасної маркетингово-орієнтованої системи діяльності та управління [2, с. 118].

Завдання керівників і фахівців закладу вищої освіти, що відповідають за маркетингову діяльність – поєднати елементи маркетингового комплексу так, щоб вони ефективніше, за чинники конкурентів, впливали на ринок освітніх послуг і продуктів та правильно розподілити для цього матеріальні ресурси і кадровий потенціал. Маркетингова стратегія ВНЗ має передбачати реорганізацію структури управління, а також наявність технологічної, педагогічної, методологічної баз, що визначають необхідний зміст освітнього процесу. Отримання максимального доходу від діяльності навчального закладу є вимірюваним критерієм успішності його маркетингової стратегії [3, с. 60].

Використання маркетингових стратегій виступає гарантією стабільності ринкового становища і надходження нових прибутків, зростання добробуту населення. Це виражається у формі загального підвищення рівня освіченості працівників і наступного за цим зростанням добробуту, зменшення соціальної невизначеності.

Література:

1. Рябова З.В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом. URL: https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=977 (дата звернення 14.03.2019).
2. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Середовище діяльності університетів та маркетингові аспекти управління. Науковий погляд: економіка та управління. 2018. № 2 (60). С. 115–121.
3. Дмитрієв В. Маркетингова стратегія ВНЗ. Вища освіта України. 2013. №1. С. 57–62.

УДК 331.101.3

МОТИВАЦІЯ КАДРІВ ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

доц. Малтиз В.В.
Запорізький національний університет. Запоріжжя

Мотивацію без перебільшень можна назвати основною рушійною силою людської діяльності. Особливо відчутна її роль в організації роботи персоналу. Слід зауважити, що сьогодні на практиці виділяють чимало класифікацій мотивації працівників, основним є поділ на матеріальну та нематеріальну. Нематеріальна мотивація спрямована на задоволення психологічних та соціальних потреб людини.

При дослідженні нематеріальної мотивації праці найманих працівників були проаналізовані наукові роботи зарубіжних вчених. Цьому питанню присвятили свої роботи: Г. Гант, А. Маслоу, Ф. Фур'є, Г. Саймон, К. Замфір, Ф. Герцберг та інші.

Власники українських підприємств найпоширенішим механізмом мотивації як складової ефективного управління підприємством найчастіше вважають заохочення грошовими винагородами, преміями, підвищення оплати праці тощо. Тобто, ці елементи є найголовнішими і повинні задовольняти потреби працівника у мотивації. Але, для сучасних менеджерів, крім заробітної плати, важливими є й інші чинники, зокрема, зміст праці, умови, за яких вони можуть цілковито проявити свої здібності, уміння та навички, чітка орієнтація кар'єрного зростання, можливість проявити особисті творчі здібності у вирішенні поставлених завдань.

Існує кілька класифікації видів нематеріальної мотивації, але в загальному виді виділяють наступні: соціальна, моральна та психологічна.

Нематеріальне стимулювання розвитку персоналу в організації, насамперед, направлене на задоволення мотиву збереження соціального статусу працівника в трудовому колективі завдяки залишенню за ним його робочого місця чи займаної посади; підвищення соціального статусу працівника в трудовому колективі в результаті одержання ним більш високої відповідальної посади, посилення зацікавленості працівника самим процесом опанування новими знаннями, вміннями та практичними навичками; поглиблення інтересу щодо професійного спілкування з професіоналами як в організації, так і поза її межами [1, 53].

До моральних способів мотивації відноситься визнання заслуг (особисте та публічне). Суть особистого визнання полягає в тому, що працівники, які позитивно виділилися у справах підприємства, згадуються в доповідях вищому керівництву фірми чи особисто представляються йому, одержують право підпису відповідальних документів, у розробці яких вони брали участь, персонально вітаються дирекцією з нагоди свят чи сімейних дат [2, 39].

Психологічна мотивація співробітників багато в чому базується на прагненні людини до самореалізації й багато в чому пов'язана з формуванням у нього внутрішнього відчуття задоволеності від роботи в даній конкретній організації і з даним конкретним колективом людей.

Даний вид нематеріальної мотивації лежить в основі двох основних форм стимулювання працівника: стимулювання самим змістом здійснюваної ним трудової діяльності; стимулювання можливостями, які дана робота надає для його особистісного і професійного саморозвитку.

Варто зауважити, що вибір методів мотивації, зокрема нематеріальної повинен носити максимально об'єктивний характер і відображати структуру мотивів працівників і підприємства в цілому, тільки в цьому випадку система буде ефективною.

Проаналізувавши сучасні методи не матеріальної мотивації, можна виділити наступні з них (таблиця 1).

Сучасні методи нематеріальної мотивації

1	можливість кар'єрного зростання
2	гнучкий графік робочого часу
3	можливість планування відпустки, надання додаткової відпустки
4	нагадування працівникові про авторство реалізованого їм проекту
5	пріоритетне отримання нового обладнання
6	подяка за ефективну працю (на загальних зборах та персонально)
7	проведення змагань, конкурсів та майстер класів «Кращий у професії»
8	проведення корпоративних свят
9	подарунки до свят
10	непряма фінансова допомога

Отже, мотивація персоналу є важливим фактором успішного розвитку персоналу і підприємства в цілому. Але варто зазначити, що сучасна мотиваційна система повинна ґрунтуватися не тільки на матеріальному стимулюванні, а й на моральному. Потрібно розвивати у працівників належність до підприємства, наближувати інтереси працівників до інтересів підприємства і навпаки, створювати умови для максимальної віддачі та самореалізації, налагоджувати сприятливі відносини з керівництвом, підтримувати дух єдності, одного цілого та найважливіше, створити умови, які будуть розвивати у працівників відчуття безпеки й стабільності, впевненості у майбутньому.

Ефективне управління діяльністю сучасних підприємств значною мірою залежить від використання вміло налагодженого мотиваційного механізму. Враховуючи світовий досвід мотивації праці, можна стверджувати, що теоретична основа для створення такого механізму

існує, однак його слід удосконалити з урахуванням особливостей функціонування вітчизняних підприємств, напрямку їх діяльності та економічної ситуації в країні.

Література

1. Азарова А.О. Дослідження множини чинників нематеріальної мотивації на підприємстві / А.О. Азарова, О.А. Ковальчук // Економічний простір. 2010. № 5. С. 53-58.
2. Тужилкіна О.В. Підвищення вагомості нематеріальних чинників мотивації праці у формуванні людського капіталу сучасного підприємства в Україні / О.В. Тужилкіна // Актуальні проблеми економіки. 2010. № 9. С. 37-41.

УДК 330.675

АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Величко А.В.
Наук. керівник доц. Малтиз В.В.
Запорізький національний університет

Асортимент продукції – це сукупність її видів та сортament, які об'єднані конкретною ознакою. Формування асортименту продукції на підприємстві є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії цілого ряду факторів.

Споживчий попит є основним фактором, який впливає на формування асортименту, і направлений на максимальне задоволення попиту споживача і разом з цим – на активний вплив на попит в сторону його розширення [1].

Процес формування асортименту продукції (товару) складається з 3-х етапів:

На першому етапі фірма встановлює груповий асортимент продукції.

На другому етапі формування асортименту проводяться розрахунки структури групового асортименту, визначаються кількісні співвідношення окремих груп товарів.

На третьому етапі визначається внутрішньогруповий асортимент, здійснюється підбір конкретних видів продукції в границях кожної групи.

Підприємство зможе забезпечити собі оптимальний рівень доходу, якщо асортиментні лінії реалізуються у визначеному поєднанні, яке сприяє одержанню максимального прибутку [2].

Підвищення ефективності формуванням асортименту товарів підприємства може бути вирішене також через надання торговому підприємству повної комерційної свободи, права вільної закупівлі необхідних їй товарів на ринку, що підвищить вплив на постачальників товарів з метою розширення товарного асортименту і покращення якості товарів [3].

Отже, можна стверджувати що, асортиментна політика – це сфера діяльності керівника й фахівців підприємства, що представляє собою сукупність принципів, стратегій і методик, що приводять до формування оптимального асортиментів продукції, що випускається підприємством. Відсутність асортиментної політики призводить до нестійкої структури асортименту через вплив випадкових чи поточних факторів.

Література:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського, Шк. Маркетингового менеджменту. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 599 С.
2. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: Підручник / В.Я Кардаш. – К.: КНЕУ, 2010. – 240 С.
3. Близнюк, С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] : монографія / С.В. Близнюк. - К. : Політехніка, 2003. – 384 С.