



УДК: 632.512

СУЧАСНІ МОТИВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Студ. І.А. Хоменко, гр. ПОМг-15

Студ. В.В. Леонтюк, гр. ЗІОМСмг-15 (з)

Наук. керівник доц. І.С. Гращенко

Київський національний університет технологій та дизайну

В сучасному світі «кадри вирішують все», неможливе існування організації без творчих особливостей, здатних вести її вперед. Саме формування дієвого мотиваційного механізму дозволить створити найкращі умови для діяльності будь-якого підприємства.

Мотивація в організаційному контексті – це процес, за допомогою якого керівник спонукає інших людей працювати для досягнення організаційних цілей, цим самим задовольняючи їхні особисті бажання і потреби. Навіть якщо складається враження, що службовці працюють тільки заради досягнення загальних цілей організації, вони все-таки поводяться так, тому що впевнені: це кращий спосіб досягнення власних цілей.

В узагальненому вигляді система мотивації праці може бути представлена сукупністю таких блоків: матеріально-грошове стимулювання, нематеріальне стимулювання.

Матеріальне стимулювання передбачає, що додаткові зусилля працівників, що призвели до значних для підприємства результатів, будуть належним чином компенсовані у вигляді преміальних і соціальних благ. В результаті підвищення віддачі працівників і результативності праці.

Говорячи про використання соціально-психологічних методів мотивування персоналу необхідно зазначити, що дуже важливою умовою успішності такої стратегії служить відкритість і довіра у відносинах між керівництвом та працівниками.

Людина, інтелект, особистість визначаються все більшою цінністю. І розуміння цієї цінності рухає науку вперед. Які концепції і підходи прийдуть на зміну сучасним? Одним з найперспективніших напрямів стає ідея само мотивації, можливо це майбутнє всього людства.

УДК 640.412

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ КЛІНІНГУ

Студ. Ю.А. Ісаченко

Наук. керівник доц. Н.В. Хлістунова

Київський національний університет технологій і дизайну

Вітчизняний ринок клінінгових послуг, емність якого на хвилі кризи скоротилася як мінімум удвічі, знову на порозі буму. Причина, що змушує українців активно прибиратися, проста: в останні роки активізувався будівельний ринок, причому зростають темпи введення в експлуатацію як житла, так і комерційних об'єктів, зокрема, торгових центрів. Тільки в Києві в найближчі два роки їх буде побудовано більше двох десятків, а загальна торгова площа збільшиться вдвічі і досягне 2 млн кв. м.

Якщо раніше середньостатистичний клієнт-приватник активно замовляв такі послуги, як генеральне прибирання, миття вікон та інші «надмірності», то зараз краще обходитися мінімальним списком. У нього зазвичай входить хімчистка килимів та меблів, прибирання після будівельників, чистка сильно забруднених поверхонь, тобто роботи, з якими пересічному обивателю власними силами не впоратися. Всі інші громадяни воліють все робити самостійно, або ж залучати «бабусь», які охоче беруться за прибирання за цілком прийнятну суму (від 100 грн за прибирання 2-3-кімнатної квартири). Проте клінінгові компанії розраховують «розбуркати» і цей сегмент ринку.