

інтеграції маркетингових комунікацій з іншими елементами комплексу маркетингу – одне зі значних маркетингових досягнень кінця 20 століття.

За припущенням Лук'янець Т., поняття інтегрованих комунікацій в маркетингу об'єднує всі інструменти маркетингових комунікацій, призначені для формування звернень, що направляються цільовий аудиторії і службовцям для просування товару підприємства до споживача [1].

Основні висновки. Отже, комплекс маркетингових комунікацій створює цінність підприємства. Він формує побудову ефективної системи маркетингових комунікацій. Саме управління ними буде ефективно впливати на прибутковість компанії, її комерційний успіх, підвищення конкурентоспроможності, забезпечення інвестиційної привабливості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій / Т.І. Лук'янець. – КНЕУ, 2000. – 378 с.
2. Пацалюк К. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті / К. Пацалюк // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». – 2013. – № 1. – С. 294–295.

Собур Віолетта,

студентка 3 курсу

гуманітарно-економічний факультет

Науковий керівник: **Леміш К.М.,**

к.е.н., доцент (БДПУ)

СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Актуальність теми. На сьогоднішній день сучасний менеджмент все більш уваги приділяє до мотиваційних аспектів персоналу. Для багатьох підприємств велику роль грає мотивація персоналу – як основний засіб забезпечення оптимального використання ресурсів.

Ступінь досліджуваності проблеми. Значний внесок у вивчення та розвиток теоретичної і практичної мотивації створили такі зарубіжні вчені: А. Маслоу, М. Фоллет, А. Файоль, Ф. Тейлор, Д. Мак-Грегор та інші. Серед вітчизняних авторів, які розглядали цю тему можна виділити наступних: О. Богуцький, Л. Верещагіна, А. Колот, І. Кареліна.

Мета дослідження. Основною метою є вивчення сутності та ролі систем мотивації персоналу у підвищенні ефективності діяльності персоналу підприємства.

Сутність дослідження. Мотивація, як одна з функцій менеджменту – це сукупність рушійних сил, які спонукають людину до виконання певних дій. Ці сили можуть мати як зовнішнє, так і внутрішнє походження і змушувати людину свідомо чи несвідомо робити ті чи інші вчинки [2].

Для будь-якого менеджера найголовнішим вважається знайти такі стимули, які б зацікавили кожного підлеглого в управлінській структурі. На

думку А. Сміта, природне бажання людей покращити свій добробут є великим стимулом до праці.

Теорія мотиваційного процесу komponується із виникнення декількох стадій: психологічних, фізіологічних, соціальних потреб та знаходження шляхів їхнього задоволення.

Новітні мотиваційні процеси поділені на процесуальні та змістовні. Процесуальні ґрунтуються на поведінці людей, враховуючи їх знання та сприйняття. До них належать: теорія очікувань, модель Портера-Лоурена, теорія справедливості тощо. Змістовні базуються на внутрішніх людських мотивах. Наприклад, теорія потреб А. Маслоу та теорія продуктивності Д. Мак-Клелланда[1]. Ці теорії роблять аналіз того, яким чином людина розподіляє сили для досягнення цілей і як вибирає конкретний вид поведінки.

Для здобутку високого рівня результативності персоналу необхідно охоплювати як зовнішні, так і внутрішні заохочення. До внутрішніх можна віднести саму працю, значущість виконуваної роботи та результат, що досягнуто. Зовнішні – це заробітна плата, просування по кар'єрній щабліні, схвалення керівництва тощо.

Керівництву потрібно зосереджуватись не тільки на системі стимулювання персоналу, а й на пошуку індивідуальних важелів впливу на підлеглих.

Так само, і у працівників повинна бути присутня мотивація: гарантоване робоче місце, можливість кар'єрного зростання, задоволення винагородою, наявність заохочень.

Для формування ефективних мотиваційних систем керівнику необхідно розвивати вміння доречно налаштовувати і виховувати персонал, уникати помилок при управлінні, тобто самому постійно вдосконалювати свої знання з теорії моделей, видів і методів мотивації та практики застосування мотиваційних складових в управлінні персоналом.

Основні висновки. Отже, персонал – це головне джерело продуктивності та ефективності на підприємстві. Люди визначають та реалізують стратегії підприємства. Вони є найголовнішим ресурсом в управлінні підприємством. Основною функцією менеджменту є мотивація персоналу, яка включає заходи, забезпечуючи результативність і заохочення кваліфікованих кадрів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Богданов Ю. М. Мотивація персоналу. Методи менеджменту якості / Ю. М. Богданов // Методи менеджменту якості. – 2005. – № 11. – С. 14-19.
2. Управление – это наука и искусство / Файоль А., Эмерсон Г., Тейлор Ф., Форд Г., Республика, 2007. – 283 с.