

**Список використаних джерел:**

1. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства / О.М. Лукан // Економічний простір. – 2014. – № 84. – С. 172–180 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecpros\\_2014\\_84\\_19.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecpros_2014_84_19.pdf).
2. Аронова В.В. Чинники розвитку маркетингової діяльності на підприємствах / В.В. Аронова // Маркетинг : теорія і практика : зб. наук. пр. Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля. – Луганськ. – 2008. – № 14. – С. 26–32.
3. Бондаренко В.М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК / В.М. Бондаренко, Л.М. Бондаренко // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2011. – Том. 3 ; № 2 (53). – С. 166–172.

**Степура В.А.**

*студентка;*

**Смирнова Т.А.**

*старший преподаватель кафедры менеджмента и туристического бизнеса,  
Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара*

**НЕМАТЕРИАЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА  
В СОВРЕМЕННЫХ КРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ**

В кризисных условиях, сложившихся в Украине на нынешнем этапе ее развития, для большинства предприятий и организаций огромную роль играет формирование новых механизмов хозяйствования, ориентированных на сохранение стабильных параметров экономических процессов в быстро меняющихся условиях внешней и внутренней среды. В связи с этим возрастает значение вклада каждого члена трудового коллектива в конечные результаты деятельности предприятия. Поэтому руководители каждого субъекта хозяйствования, независимо от формы собственности, должны непрерывно работать над поиском, разработкой и внедрением эффективных способов управления персоналом, обеспечивающих активизацию человеческого фактора. Совершенствование системы мотивации персонала является одной из главных задач менеджеров всех уровней. Украинская практика мотивации работников чаще всего ограничивается следующими методами мотивации: повышение заработной платы, бонусы и премии, медицинское страхование, обучение за счет компании.

В большей степени на отечественных предприятиях, разрабатывая систему мотивации персонала, учитывается только ее материальная, а точнее – денежная составляющая. Поскольку оплата труда работников относится к расходам на производство товаров и услуг, а снижение себестоимости, производимой продукции, является одним из факторов повышения конкурентоспособности организации на рынке и способом «выживания» в кризисных ситуациях, то руководители при построении системы мотивации должны уделять значительное внимание нематериальным методам стимулирования труда наемных работников. Умение мотивировать людей является одной из главных компетенций руководителя-лидера. Система премирования и социальных пакет, корпоративные программы нематериального стимулирования являются важными составляющими системы мотивации персонала, но не гарантируют стабильно высокого уровня мотивации сотрудников. Характер работы, стиль руководства, взаимоотношения в коллективе, возможности профессионального и карьерного роста, признание, это те факторы в системе мотивации персонала, которые влияют на уровень мотивации сотрудников иногда существенно больше, чем уровень вознаграждения.

Мотивация труда – это стремление работника удовлетворить свои потребности; это совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к трудовой деятельности и придают этой деятельности направленность, которая ориентирована на достижение определенных целей. То есть, можно сказать, что мотивация является непосредственным фактором побуждения работников к труду [1].

Нематериальные формы мотивации позволяют получить результат без прямого повышения заработной платы или премий работнику. Это не значит, что такие методы являются бесплатными для предприятия, но менее дорогостоящими, чем программа компенсаций. Одним из методов нематериальной мотивации, который может дать сотни процентов прироста, и который совсем не используется, является идеология компании. Именно в кризисные периоды идеология приобретает большую значимость, связывает сотрудников в единое целое, гармонично взаимодействующее для достижения общей цели. Идеологическая работа позволяет создать сплоченную команду, на основе близких ценностей, позволяет мотивировать работников, не затрачивая материальных средств и ресурсов. Недаром почти все мировые корпорации уделяют этому столько внимания. Один из самых ярких примеров – японские компании. Каждая построена на основе какой-то своей идеи, отвечающей интересам собственников.

Интересным способом совершенствования мотивации труда в кризисных условиях является мотивация свободным временем или модульная система компенсации свободным временем. Особенность мотивации свободным временем заключается в том, что различия в нагрузке работников, которые обусловлены работой в разное время суток и дни недели, компенсируются предоставлением свободного времени, а не денежными надбавками. Эта форма немонетарной мотивации пока не получила распространения в практике украинских предприятий, но опыт использования ее зарубежными фирмами свидетельствует о необходимости внедрения данной системы.

Эффективным способом мотивации работников является фиксация достижений. Его можно воплотить с помощью «доски почета» с определением лучшего работника месяца (года) того или иного отдела. Такой шаг не будет стоить компании ничего, но усилит профессиональную конкуренцию, активизирует желание «выделиться из толпы», создаст атмосферу вызова. Не следует забывать о проведении конкурсов профессионального мастерства, и награждении победителей наградами и грамотами. Печать бланков будет стоить организации копейки, зато такая награда отлично поддержит корпоративный дух. Конечно, работникам приятно будет получить и несколько более ощутимые вознаграждения: именные канцтовары, билеты в кино, абонемент на посещение фитнес-центра.

Большое значение для мотивации сотрудника имеет престиж и стабильность самого предприятия. Каждый хочет гордиться своей работой, потому что это повышает собственную значимость как профессионала, именно поэтому работники так любят международные компании с громкими брендами. Не последнюю роль играет и название должности, которая сама по себе может быть очень эффективной мотивацией.

Популярной в Украине формой нематериальной мотивации является проведение различных корпоративных мероприятий. Они укрепляют командный дух, стимулируют к продуктивной работе и повышают лояльность персонала в целом. Совместное празднование значимых дат дает возможность отвлечься от обыденных проблем, что так необходимо в период непростой ситуации в стране. Корпоративный праздник – это не способ развлечься, это инструмент дополнительной мотивации, элемент формирования имиджа компании.

Ученые отмечают, что каждый человек индивидуален, и у каждого человека есть индивидуальные потребности, которые она желает удовлетворить, работая на предприятии. Таким образом, при построении системы мотивации руководителю

следует помнить, что нельзя мотивировать всех работников одинаково. Система нематериальной мотивации должна быть разная не только для работников разных уровней, но и учитывать социальный статус, возраст, пол работника, а также его психологические особенности [2].

Комплексное использования методов нематериального стимулирования персонала позволит менеджерам предприятий избежать многих проблемных ситуаций в трудовых отношениях в кризисный период. Некоторые организации пренебрегают нематериальными способами мотивации, и это негативно влияет на эффективность их деятельности в целом. Деньги и карьерные перспективы способны привлечь нового сотрудника – это важный мотиватор, но не единственный. Нематериальное стимулирование способствует повышению самооценки работника, мотивирует его к овладению новыми навыками, способствует развитию способностей. И, кроме того, создание механизма нематериальной мотивации персонала положительно повлияет на эффективность труда, позволит снизить дополнительные расходы, связанные с финансовой компенсацией, что в свою очередь скажется на результатах деятельности предприятия.

#### **Список использованных источников:**

1. Попрозман О.І. Мотивація персоналу на підприємствах / О.І. Попрозман // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 9 (88). – С. 139–142.
2. Юкіш В.В. Застосування матеріальних і нематеріальних методів мотивації лідерства на різних рівнях управління / В.В. Юкіш // Інноваційна економіка. – 2009. – № 8. – С. 62-66.

**Фурман І.А.**

*студентка,*

*Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут»*

## **СПЕЦИФІКА КОНКУРЕНЦІЙ НА РИНКУ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ**

На сьогодні в Україні панує висока конкуренція між рекламними агентствами та спостерігається зниження темпів розвитку рекламних продуктів. Агентства функціонують в умовах економічної кризи та політичної нестабільності, але все ж таки показують позитивну тенденцію змін. В той же час, сильна торгова марка має більше конкурентних переваг на ринку, дає змогу посилити взаємовідносини між покупцями чи клієнтами. Тому поступово процеси створення брендів та позиціонування агентств, що пов'язано з формуванням, забезпеченням ефективних конкурентних процесів, стають все більш актуальними.

Рекламні агентства являються насамперед колектив творчих людей, які створюють рекламні повідомлення, просувають її за допомогою ЗМІ та інших носіїв, а їх головне завдання – привертання уваги потенційних покупців чи клієнтів до продуктів або компаній, що рекламуються.

Загалом, відповідно до статті 1 Закону «Про рекламу» реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [4]. Правове регулювання рекламної діяльності спрямоване на запобігання і припинення недобросовісної реклами, що здатна нанести шкоду як майновим, так і немайновим правам громадян і юридичних осіб, суспільним інтересам. Реклама є інструментом