

но важливих галузях; розробка дієвого механізму стимулювання інновацій шляхом застосування податкових чи інших пільг; створення належної інноваційної інфраструктури; налагодження зв'язків між наукою та безпосередньо виробництвом, тощо.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала и цикла конъюнктуры): пер. с нем. / Й. А. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 453 с.
2. Хучек М. Социально-экономическое содержание инновации на предприятии / М. Хучек // Вестник Московского университета. Серия экономика. – 1994. – №1. С.62-71.
3. Санто Б. инновации как средство экономического развития: пер. с венг. / Б. Санто. – М.: Прогрес, 1990. – 296 с.
4. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями: пер. с англ. / Б. Твисс. – М.: Экономика, 1989. – 271 с.
5. Федоренко В. Г. Інноваційна і інвестиційна стратегія України / В. Г. Федоренко // Економіка та держава. – 2003. – №8. – с.16-27.
6. Покропивний С.Ф. Інноваційний менеджмент у ринковій системі господарювання / С. Ф. Покропивний // Економіка України. – 1995. – №2. – с.24-31.
7. Денисенко М. П. Стратегічна місія інноваційної діяльності та шляхи її активізації в Україні / М. П. Денисенко, Я. В. Риженко // Проблеми науки. – 2007. – №6. – с.10-16.
8. Харів П. С. Активізація інноваційної діяльності промислових підприємств регіону / П. С. Харів, О. М. Собко. – Тернопіль: Економічна думка, 2003. – 184с.
9. Захаркін О.О. Сутність та значення інноваційних процесів в діяльності підприємства / О. О. Захаркін. – 2013. – с. 20-23.

*Є. В. Мартиненко,*

*студентка V курсу,*

*Донецький державний університет управління*

## ПІДВИЩЕННЯ ПРОФЕСІЙНО-КВАЛІФІКАЦІЙНОГО РІВНЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР ДІЯЛЬНОСТІ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ ТА ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА ПАТ «АЗОКМ»

**Постановка проблеми.** На жаль, в Україні, що володіє значним в світі кадровим і інтелектуальним потенціалом, компанії недостатньо використовують інструменти, пов'язані з підвищенням мотивації персоналу. Механізмом, який би забезпечував координацію діяльності працівників і заохочував їх до ефективного виконання заданих функцій згідно з визначеними цілями і завданнями є обґрунтована система мотивування, яка дає змогу цілеспрямовано впливати на поведінку людей відповідно до потреб організації.

**Мета та задачі статті.** Виклад теоретичних основ і причин для мотивації персоналу та шляхи їх впровадження на підприємстві ПАТ «АЗОКМ». А також дослідження сучасних методів та соціально-психологічних аспектів в управлінні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання щодо мотивації робітників та заохочення їх за певні досягнення описують в свої працях такі вчені як С. Адамс, К. Альдерфер, М. Армстронг, В. Врум, Ф. Герцберг,

Э.Гостик, Р. Дафт, Г. Келлі, Э. Лоулер, П. Мартін, Макклелланд, А. Маслоу, Э.Мэйо, Л.Портер, Базарова, Е. Борисовой, А. Бурмистрова, О. Виханского, Н. Газенко, В. Галенко, А. Єгоршина, П. Журавлева, М. Занюк, Е. Ільїна.

Аналізуючи праці науковців, слід зауважити, що в сучасних умовах інноваційного розвитку економіки не вирішеними залишаються деякі питання стосовно мотивації персоналу, до працівників підприємств ставляться високі вимоги, з'являються нові підходи до винагороди працівників.

**Основні результати дослідження.** Найважливішим чинником ефективності діяльності всього підприємства та роботи відділу «Маркетингу та збуту» на підприємстві має стати зростання професійно-кваліфікаційного рівня персоналу, для чого необхідна розробка і реалізація система мотивації. Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до дії. Саме ці аспекти повинні бути як у кожній невеликій фірмі, так і на великому підприємстві з великою організаційною структурою.

Процес мотивації складний і неоднозначний. Існують теорії мотивації, які виходячи зі структури потреб людини, тобто мотиваційної структури пропонують впливати на його поведінку. Т. Делл зазначила: «Суть мотивації полягає в тому, щоб давати людям те, що вони більше всього хочуть отримувати від роботи. Чим повніше ви зможете задовольнити їх бажання, тим більше у вас шансів отримати те, що потрібне вам, а саме: продуктивність, якість, обслуговування» [6].

Свої особливості має мотивація персоналу маркетингу. Перш за все це можна пояснити специфікою маркетингової діяльності. Тобто однією з основних цілей служби маркетингу є реалізація вже вироблених матеріальних благ і послуг споживачам. У зв'язку з цим значну питому вагу в структурі чисельності служби маркетингу займають співробітники, безпосередньо пов'язані зі збутом, саме вони є кінцевою ланкою реалізації продукції та послуг.

В службі маркетингу найбільш важливе значення має робота з споживачами, так як якість від їхнього вміння привернути увагу потенційних покупців і вмінню поводитися з покупцями безпосередньо залежить репутація підприємства. Особливо коли мова йде про потужний виробничо-технічний комплекс заводу АЗОКМ, одним з перших в Україні отримавши міжнародний сертифікат на систему забезпечення якості. Тому співробітники служби маркетингу повинні виконувати обслуговування покупців на високому рівні, в іншому випадку організація втрачає свій престиж і разом з ним певний сегмент ринку збуту.

У зв'язку з цим у співробітників служби маркетингу повинні бути серйозні мотиви до дотримання високих стандартів обслуговування клієнтів. Хороша робота по мотивації співробітників веде: до збільшення обороту і прибутку; до покращення якості виробів; до більш творчого підходу до виконання покладених обов'язків, активності у впровадженні інновацій; до підвищення працездатності співробітників; до більшої згуртованості та солідарності співробітників; до зменшення плинності кадрів; до покращення репутації фірми [1].

Для будь-якої компанії розробити ефективну систему мотивації – одна з складових підвищення ефективності праці і збільшення прибутку. Для будь-якого бізнесу благополуччя співробітників – це потенціал майбутніх фінансових перемог. Мотивувати працівника можна різними методами. Підбір

мотиваційних чинників конкретного працівника, залежить від: індивідуальних потреб працівника; розуміння процесу мотивування керівником, знання мотиваційних технік і вмінь мотивування; ситуаційних чинників [7].

Розробка мотиваційних чинників повинна проходити у межах сучасного підходу. Для ПАТ «АЗОКМ» найбільш прийнятним буде гуманістичний підхід, який передбачає, що ефективність діяльності багато в чому залежить від рівня мотивації працівників, ступеня врахування їх інтересів, ступеня задоволеності працею. Основний принцип цього підходу полягає в тому, що працівник – це найголовніший ресурс, головне надбання організації. В основі концепції гуманістичних методів управління персоналом лежить зростання ролі особистості. Такий підхід передбачає, що робота з кадрами повинна бути стратегічною і мати довгострокову перспективу.

Основними методами управління персоналом стають методи соціально-психологічні, які полягають у використанні в процесі управління персоналом соціальних і психологічних інтересів як окремих працівників, так і колективу в цілому [2].

Досвід роботи з управління персоналом показує, що роль соціально-психологічних методів постійно зростає. Це обумовлено наступними причинами:

- 1) підвищенням освітнього та культурного рівня працівників, що викликає з їх боку очікування в застосуванні методів управління їх діяльністю;
- 2) розвитком демократичних засад в управлінні;
- 3) значна частина колективів підприємств і організацій є не тільки найменшими працівниками, а й акціонерами, що викликає необхідність деякого насичення організаційних (адміністративно-правових) та економічних методів – методами соціально-психологічного впливу.

Використання соціально-психологічних методів управління передбачає:

1) Оцінку соціально-психологічного мікроклімату в колективі і роль у його формуванні окремих працівників. Вона здійснюється з використанням психологічних тестів, спостережень, анкетування і т. д.

2) Розробку заходів щодо розвитку соціально-психологічних відносин у колективі до необхідного рівня за допомогою навчання, психологічних тренінгів.

3) Навчання керівників з оволодіння соціально-психологічними методами управління колективом, підготовку колективу до прийому соціально-психологічних методів впливу з боку керівників [5].

Результати, досягнуті людьми в процесі роботи, залежать не тільки від знань, навичок і здібностей цих людей. Ефективна діяльність можлива лише при наявності у працівників відповідної мотивації, тобто бажання працювати. Позитивна мотивація активує здібності людини, звільняє його потенціал, негативна мотивація гальмує прояв здібностей, перешкоджає досягненню цілей діяльності.

Одним з найбільш вагомих соціально-психологічних методів управління торговим підприємством є мотиваційне управління, яке здійснюється за такими напрямками:

- Стан мотивації;
- Приведення мотивів в дію;
- Задоволення потреб співробітників.

При наймі на роботу кандидат і компанія укладають «угоду», в якій вільний час, енергія та інтелект обмінюються на певну матеріальну винагороду, потенційні можливості реалізувати свої особисті мотиви. Особисті мотиви можуть бути найрізноманітнішими: від можливості щодня куди-небудь приходити і спілкуватися з іншими людьми, до можливості активно працювати і бачити результати своєї праці. Найчастіше з боку кандидата гроші в даній угоді не є домінуючим чинником, але в ході інтерв'ю прийнято робити акцент саме на компенсаційний пакет. А ось реальна «середовище проживання», в яку кандидатів належить увійти, обговорюється дуже мало – тому що кандидати бояться ставити питання, а менеджери з персоналу зберігають нікому не відомі комерційні таємниці. В результаті у потенційного співробітника формуються серйозно завищені очікування, які розходяться з дійсним станом речей в компанії, внутрішня мотивація випарувалася, від енергійного і повного ентузіазму кандидата не залишилося і сліду [3].

Рекомендаціями щодо запобігання даного чинника де мотивації може бути донесення максимум реалістичною інформації в процесі відбору, що сформує реалістичні очікування.

Щодо ігнорування ідей і ініціативи, то приступаючи до нової роботи, співробітники зазвичай «фонтанують» новими ідеями – від вдосконалення методів роботи до перестановки меблів в офісі. І найчастіше від цих ідей просто відмахуються – частково від недовіри новачкам, частково – від небажання розлучитися зі звичною робочою рутинною, навіть якщо вона не ефективна. Тому керівникам підприємства «АЗОКМ» для запобігання даного чинника потрібно прислухатися до ідей і пропозицій. Навіть якщо вони не настільки геніальні, щоб варто їх втілювати в «первозданному» вигляді, з них часто можна щось почерпнути.

Також рекомендаціями керівництву – треба навчитись радіти «перемогам» своїх співробітників, заохочувати їх за це, можливо, не завжди фінансово, але зате завжди – словесним схваленням і підтримкою.

Багато компаній дуже уважно стежать за практиками й тенденціями вітчизняного ринку в області винагороди керівників вищої ланки. Це необхідно, щоб зберігати лідируючі позиції на ринку праці й підтримувати імідж компанії як привабливого роботодавця. Для цього використовують такі джерела інформації, як огляди заробітних плат, звіти міжнародних організацій, статті в професійній пресі, конференції, передовий міжнародний досвід, а також проводимо опитування співробітників всіх рівнів. [4] Зокрема, на ПАТ «АЗОКМ» кожен два роки у всіх підрозділах концерну проводиться спеціальне опитування, у якому є пункти, присвячені соціальному пакету: чи задоволені співробітники його наповненням, рівнем послуг, що вони хочуть зберегти, що змінити.

**Висновки.** Найважливішим чинником ефективності роботи служб маркетингу, як втім і підприємства ПАТ «АЗОКМ» в цілому є персонал, тому значні ресурси системи управління на підприємстві повинні бути спрямовані на формування, розвиток і підтримку високого рівня професіоналізму персоналу. При цьому найбільш ефективним інструментом є мотивація.

Проблема мотивації й стимулювання праці носить комплексний, багатоаспектний характер і вимагає індивідуальності кожного суб'єкта господарювання. Але

загалом ринкова система як і суспільство постійно змінюється та прогресує, через це потрібно змінювати системи мотивації праці, налаштовувати її під ту чи іншу ситуацію, яка виникає в певних умовах та на певному підприємстві.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Шекшня С. В. управління персоналом сучасної організації / С. В. Шекшня: навчально-практичний посібник. – М.: Зат «Бізнес-школа «інтел-синтез», 2000 – 352 с.
2. Назарова В. Г. Економічні аспекти стимулювання праці в ринкових умовах / Г.В. Назарова // Вісник Харківського НАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки» – 2010. – № 11. В – с. 65
3. Харченко Т.М. Матеріальне стимулювання персоналу як складова розвитку підприємств / Т. М. Харченко // Вісник Хмельницького національного університету – 2010.– № 3. Т. 3 – с. 129-131.
4. Стадник В.В., Йохна М.А. Менеджмент: Посібник. – К.: Академвидав, 2003. – 464 с.
5. Кредісов А. І., Панченко Є. Г., Кредісов В. А. Менеджмент для керівників. – К.: Т-во «Знання», КОО, 1999. – с. 556
6. Как правильно мотивировать персонал? [Електронний ресурс] // UBR: Український Бізнес Ресурс – 24 вересня 2011. – Режим доступу: <http://ubr.ua>.
7. Юрченко О.Б. Мотивація як істотний чинник формування людського капіталу / О.Б. Юрченко // Науковий вісник НЛТУ України – 2010. – Вип. 20.4. -с.156-160.

*А. С. М'яковська, С. О. Терехов,  
студенти*

*Т. М. Мараховська,  
кандидат економічних наук, доцент,  
Вінницький національний аграрний університет*

## ОЦІНКА КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЗИЧАЛЬНИКІВ – ЮРИДИЧНИХ ОСІБ

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах у взаємовідносинах компаній та їх кредиторів першочергове значення мають питання взаємовигідного партнерства, що безпосередньо пов'язані з кредитоспроможністю позичальника. Неплатоспроможне підприємство не буде привабливим ні для постачальника, ні для інвесторів. Воно створює загрозу втрати як власних, так і залучених ресурсів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Актуальні питання вивчення та обґрунтування системного підходу до визначення кредитоспроможності позичальників детально досліджували зарубіжні та вітчизняні науковці, зокрема: А.Гідулян, О.Вовчак, І.Балабанов, О.Олійник, І.Нестеренко, С.Сагилевич та інші.

**Метою цієї статті** є оцінка поширених в Україні підходів до оцінювання кредитних ризиків, а також рекомендації щодо вдосконалення методології оцінки кредитоспроможності юридичних осіб – позичальників.

**Основні результати дослідження.** Під кредитоспроможністю розуміють спроможність і бажання позичальника у визначеній кредитною угодою термін в повному обсязі розрахуватися за своїми борговими зобов'язаннями.

Кредитоспроможність позичальника характеризується такими рисами: