

наслідування в цій сфері для України, так як інноваційний успіх країни виражений в тих інноваціях, якими ми користуємося тепер в повсякденному житті [3]:

- 1) Skype.
- 2) Global Positioning & Communication.
- 3) Peeroo.

Підводячи підсумок дослідження інноваційного успіху Швеції, необхідно

відзначити, що високий інноваційний рівень національної економіки Швеції – це результат цілеспрямованих управлінських дій, які забезпечують основу інноваційної системи: дотримується і всіляко підтримується тісна інтеграція між розвитком науки, високим рівнем навчання персоналу і майбутніх фахівців в навчальних закладах і готовністю держави і бізнесу інвестувати і впроваджувати інновації.

#### Література

1. Режим доступу: <http://informal.com.ua/ratings/ukrajina-u-svitovyh-rejtnhah-hlobalnyj-innovatsijnyj-indeks/>.
2. Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No2/132-138.pdf>
3. Режим доступу: <http://zbirecon.com/wp-content/uploads/2015/06/28.pdf>

УДК 331.522.4:658.015

### ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Сотник О. – ст. 5-го курсу, гр. ЕПШвм-11

Науковий керівник – к.е.н., доцент Ціхановська О.М.

*Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ*

У процесах забезпечення нормальної життєдіяльності підприємства проблема розвитку ефективності використання персоналу завжди була і залишається пріоритетною. Адже на сьогодні персонал, його ефективне формування та використання є однією з головних передумов успішного функціонування підприємства, його продуктивної діяльності. Тому дана тема є досить актуальною та потребує подальшого дослідження.

На сьогодні персонал, його вагомість у формуванні загального потенціалу підприємства досліджувала велика кількість як українських, так і зарубіжних вчених, а саме: І. Бланк, А. Колот, О. Кузьмін, Т. Кулініч, М. Альберт, М. Мескон, Дж. Стігліц та ін.

Т.В. Кулініч зазначає, що кадри є однією з основних переваг українських підприємств, що дозволяє підтримувати їхню конкурентоспроможність на достатньому рівні. Науковець підкреслює, що оцінка праці, яка виражається в належній та вчасній оплаті, може впливати на згуртованість та атмосферу в колективі [1].

І.Н. Карпунь у своїх роботах розглядає значення персоналу та важливість мотивації для кожного працівника компанії. Також він зазначає, що відділ роботи з персоналом обов'язково повинен планувати розвиток кар'єри, що сприятиме більшій зацікавленості та ціле орієнтованості [2].

На ефективність використання персоналу має значний вплив процес його формування, що проходить декілька етапів. Серед них вчені виділяють: планування чисельності, пошук та відбір, зарахування на роботу, адаптація.

Одним із найбільш відомих заходів щодо підвищення ефективності використання персоналу є його мотивація.

Як показує досвід, українська практика мотивації персоналу є досить таки вузькою та зводиться до грошової винагороди. Але за кордоном велика роль відводиться нематеріальному аспекту. Західні менеджери вважають, що співробітники є найголовнішою цінністю компанії, оскільки саме від їхньої роботи залежить успіх діяльності підприємства,

тому їх обов'язково потрібно нагороджувати за високі результати. Для кожної країни є характерними власні методи мотивації праці персоналу.

Розглядаючи Японію, як високорозвинену країну з вдалим використанням мотиваційного механізму та методів, можна виділити основні складові мотивації праці: єдина корпоративна філософія та бачення бізнесу, система довічного найму, рівність у правах, принцип колективізму та багато іншого, що в сукупності здійснює синергетичний ефект та посилює трудову активність персоналу [3].

В Японії, як правило людина влаштовується на роботу на все життя. Фірма в якій працює фахівець, стає практично другою сім'єю. Отож, нематеріальна мотивація співробітників в японських компаніях здійснюється по психологічній схемі «батько – син», де батьком являється компанія, а сином – співробітник. Японський стиль управління базується на переконанні, а не на примусі персоналу [4].

Наступною країною, компанії якої приділяють велику увагу мотивуванню своїх співробітників, є США. Одним з таких інструментів є надання працівникам медичних послуг. Отож, певна частина їх витрат на лікування покривається при виплаті певної суми коштів в корпорації ні фонди. Також компанії реалізують програми пенсійного забезпечення, страхування життя не тільки працівників, але й членів їх родини, а також програми виплат при втраті працездатності [4].

Для шведської моделі мотивації є характерною сильна соціальна політика, метою якої є зменшення майнової нерівності між різними верствами населення за рахунок перерозподілу національного доходу. З 50-х років компаніями реалізується політика солідарної заробітної плати, головними принципами якої є: зменшення різниці між максимальною та мінімальною заробітною платою, рівна оплата за рівну працю [5].

Спираючись на міжнародний досвід, слід зазначити такі напрямки вдосконалення мотивації праці для українських підприємств, а саме:

- для великих компаній бажано мати певних спеціалістів, які б займалися роботою з персоналом,

досліджували б їх внутрішні мотиви до праці та цінності, з'ясували б реальні потреби працівників (це можуть бути психологи, працівники відділу роботи з персоналом);

– частіше використовувати нематеріальне стимулювання: грамоти за досягнення успіхів, похвальні листи, усні компліменти та похвалу тощо;

– впровадити корпоративну культуру, якої б дотримувались як працівники, так і керівництво: запровадити подарунки на значні свята, частіше реалізовувати спілкування працівників між собою та безпосередньо з керівництвом різних рівнів (наприклад, під час перерв, за обідом, перед початком роботи або в кінці робочого дня), проводити більше корпоративних свят і спортивних турнірів між різними відділами компанії для зниження колективізм;

– поліпшувати умови праці працівників, надавати (або розширювати) соціальний пакет;

– для керівного складу мотивувальним чинником є акції та опціони на їх купівлю;

– активніше використовувати премії та доплати за досягнуті успіхи та відповідальне виконання своїх повноважень;

– запровадити використання премій за тривалий термін роботи у компанії [6].

Людські ресурси відіграють важливу роль серед низки інших ресурсів та факторів виробництва, тому успішна діяльність компанії залежить самк від формування та ефективного використання цього ресурсу. Формування персоналу передбачає декілька етапів: планування, набір, відбір та адаптація працівників. Також, слід зазначити, що важливе місце в процесі управління персоналом належить мотивації. Керівництву українських компаній необхідно орієнтуватись на високорозвинені країни і використовувати подібні інструменти мотивування.

### Література

1. Кулініч Т.В. Реструктуризація суб'єктів господарювання як стратегічна основа для формування їх інноваційної привабливості // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Проблеми економіки та управління». – 2008 – №628. – С.550–555,
2. Карпунь І.Н. Мотивація і стимулювання інноваційної діяльності підприємства // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Проблеми економіки та управління». – 2008 – №628. – С.529«Проблеми економіки та управління». – 2008 – №628. – С.533.
3. Байда О. Мотивація праці як складова успіху організації / О.Байда // Вісник національного Хмельницького університету. – 2010. – №14. – С.55–57.
4. Гривківська О.В. Мотивація персоналу в зарубіжних компаніях / О.В. Гривківська // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №9. – С.86–91.
5. Козаченко А. Мотивация труда и системы оплаты труда мировой опыт /А.Козаченко // Бизнес-журнал Бизкиев. Режим доступу: сайт <http://bizkiev.com/content/view/992/591/>
6. Мельник Л.Г. Удосконалення методів мотивації працівників на підприємствах України з урахуванням міжнародного досвіду / Л.Г. Мельник // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». –2012. – №4. – С.55–63.

УДК 338.486.3:338:487:005.552.1

### МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Ксенченко Л., Замятіна М. – ст. 3-го курсу, гр. Фвн-31

Науковий керівник – к.е.н., доцент Ціхановська О.М.

*Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ*

Сучасна індустрія туризму – одна з найприбутковіших та найперспективніших щодо темпів зростання галузей світового господарства. У сфері гостинності туристичних комплексів зайнято понад 200 млн. осіб (8% усіх робочих місць), середній щорічний обіг коштів у сфері міжнародного туристичного обміну складає 2,9-5,5 трлн. дол. США, при цьому, на частку туризму припадає приблизно 11% світового валового продукту, 7% світових інвестиційних ресурсів, до 40% світової торгівлі послугами, 11% усіх споживчих витрат. Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні – це створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного доквілля. Потенціал України у туристичній сфері використовується лише незначною мірою. На тлі зростання конкуренції на світовому ринку туристичних послуг і внаслідок дії низки чинників, відставання України від провідних

туристичних країн збільшується, переміщуючи її в “периферію” туристичних потоків. Незважаючи на це, Україна об'єктивно має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму завдяки особливості географічного розташування й рельєфу, сприятливого клімату, багатого природного, історико-культурного та рекреаційного потенціалу [1].

Багато підприємств під час економічної рецесії вимушені працювати в умовах обмеженості ресурсів. За умов падіння попиту туристичні підприємства змушені оптимізувати свої витрати, знаходити шляхи збереження клієнтів та ефективності бізнесу. Тому, надзвичайно важливою є розробка маркетингової стратегії туристичних підприємств. Недостатньо розробити якісну концепцію маркетингу для конкретного підприємства – така концепція повинна бути адаптивною до швидких змін ринку. Важливим напрямом маркетингової діяльності має бути збереження лояльності споживачів. Для цього доцільно розробляти спеціальні пропозиції. Фахівці з розробки маркетингових стратегій, виділяючи основні напрями маркетингової діяльності, вважають, що