

ЛІТЕРАТУРА

1. Шиоленков Т. Ваш интернет-магазин от А до Я. / Т. Шиоленков. – Москва, 2018 – 400 с.
2. Google Analytics для гооглят: Практическое руководство по веб-аналитике. – Москва, 2018. – 580 с.: ил. – (Серия от команды Graph Analytics).
3. Интернет-агентство Ingate. Google AdWords: контекстная реклама для вашего сайта.- Москва, 2017. – 110 с.

Маєвська Ольга,
студентка 3-го курсу
гуманітарно-економічний факультет
Науковий керівник: **К.М. Леміш,**
к.е.н., доцент (БДПУ)

МОТИВАЦІЯ ЯК ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ

Актуальність дослідження. На сучасному етапі розвитку економіки велика увага приділяється саме людським ресурсам, а не матеріальним. Адже грамотна робота з персоналом є однією з головних функцій управління. Для ефективного використання наявних людських ресурсів в організації, керівники повинні створювати такі умови для людей, в яких їм було б комфортно й хотілося б приносити користь підприємству своєю працею. Для цього менеджери створюють систему мотивування та стимулювання на підприємстві, за допомогою яких можна впливати на роботу персоналу.

Ступінь досліджуваності проблеми. Методологічною базою даного дослідження стали праці Виханський О.С., Задоркин В.І., Баєва О.В., Ковальська Н.І.

Мета і методи дослідження. Метою цього дослідження є визначення мотивації як функції менеджменту.

При виконанні дослідження були використані методи синтезу, аналізу, дедукції, індукції та опису.

Сутність дослідження. Шлях до ефективного управління персоналом лежить саме через розуміння, що спонукає людину робити саме так, які потреби мають цінність для неї. І тут має значення мотивування та система стимулів.

Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, що спонукають людину до діяльності, задають межі і форми діяльності і надають цій діяльності спрямованості, яка орієнтується на досягнення поставлених цілей [2].

Як показує практика, застосування мотиваційних методів, які розвивають самостійність та відповідальність робітника, і таким чином, підвищують його віддачу роботі, призводить до підвищення продуктивності праці, що в свою чергу, має важливе значення для кожного підприємства.

Крім того, важливе місце в керуванні персоналом, посідає його стимулювання. Науковцями прийнято виділяти такі форми стимулів: змушування (маються на увазі догани, накази тощо), матеріальні

заохочення у вигляді премій, путівок тощо, моральні стимули, тобто подяка, грамота і т.д. та визнання значимості своєї особи.

Стимулювання має місце тоді, коли воно відповідає потребам, інтересам та здібностям працівника, забезпечує відповідні обставини, при яких робота працівника дає позитивний результат та є саме тією умовою, за якої відбудеться задоволення потреб людини. Мета стимулювання – пробудити інтерес до роботи, яку виконує персонал організації, змусити працювати ефективніше ніж це може бути передбачено трудовими відносинами.

Таким чином, значення мотивації як функції менеджменту полягає у тому, що саме мотивація сприяє досягненню поставлених цілей, є засобом задоволення людських потреб, є одним з головних чинників, що створює гарні відносини у колективі, формує організаційну культуру підприємства та дає можливість справедливо оцінити роботу персоналу.

Висновки. Ефективна робота підприємства відображається у грамотному застосуванні функції мотивації. А щоб досягти успіху, менеджери організації повинні вміти знаходити спільну мову з кожним працівником, а також розумно поєднувати систему матеріального та нематеріального стимулювання, а також забезпечувати належні умови праці. Зрозуміло, що для успішного функціонування підприємства, необхідно спонукати людей працювати. І матеріальна винагорода є чудовим засобом для підвищення продуктивності праці на підприємстві, але не єдиним. Адже є такі люди, які виконують свої обов'язки задля того, щоб реалізувати себе як особистість, для когось важливе значення мають умови праці. І в такому випадку має місце нематеріальне стимулювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баєва О.В., Ковальська Н.І. Практичні аспекти менеджменту: підручник / О.В.Баєва, Н.І.Ковальська. – К.: МАУП, 2006. – Ч. 1 – 172 с.
2. Осовська Г.В., Копитова І.В. Основи менеджменту. Практикум: навчальний посібник / Г.В.Осовська, І.В.Копитова. – К.: Кондор, 2005. – 581 с.

Ольга Маєвська,
студентка 3-го курсу
гуманітарно-економічний факультет
Науковий керівник: **К.М. Леміш,**
к.е.н., доцент (БДПУ)

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ У ХХІ СТОЛІТТІ

Актуальність дослідження. Сучасне суспільство свідомо сприймає виникнення та розвиток швидкими темпами явища, яке має назву Інтернет-економіка. Вдале існування у новій реальності характеризується використанням як звичайного маркетингу, так і дослідженням відносно нових прийомів та засобів роботи в Інтернеті. Мається на увазі створення нового напрямку в маркетингу – Інтернет-маркетинг.