

Отже, інноваційна спрямованість роботи керівника закладу освіти містить і таку складову, як впровадження результатів педагогічних досліджень у практичну діяльність, яке передбачає ознайомлення з ними вчителів, обґрунтування доцільності їх використання. Тільки ґрунтуючись на фундаментальному вивченні педагогічних теорій і технологій, осмисленні механізму їх упровадження буде можливим підвищення рівня підготовки керівників закладів освіти та педагогічних працівників до здійснення інноваційної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Богданова І. М. Професійно-педагогічна підготовка майбутніх вчителів на основі застосування інноваційних технологій / І. М. Богданова: дис. доктора пед. наук: 13.00.04. – О., 2003. – 440 с.
2. Даниленко Л. Управління процесом здійснення інноваційної діяльності в системі загальної середньої освіти // Післядипломна освіта в Україні. – 2003. – № 3. – 30. с. 70-74
3. Мармаза О.І. Інноваційні підходи до управління навчальним закладом. -Х., 2004.

Анастасія Молозінова,

студентка 3-го курсу

гуманітарно-економічний факультет

Науковий керівник: **Н.І.Бабіна,**

ст. викладач кафедри менеджменту та адміністрування (БДПУ)

СУЧАСНІ ЗАСОБИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Актуальність дослідження. Будь-яка організація чи підприємство не може існувати без свого головного ресурсу – людей, які мають власні цілі, бажання та потреби. На наших українських підприємствах найчастіше складаються такі ситуації, через які працівник не має можливості або не хоче максимально використовувати свій потенціал, знання, реалізовувати здібності, вміння, навички. В першу чергу керівництву потрібно використовувати людський потенціал. Це є пріоритетним напрямом внутрішньої політики підприємства. Розробка мотиваційного механізму організацій на основі зарубіжного досвіду має відбуватися з урахуванням вітчизняних особливостей, таких як стан економіки, потреб людини, культурних надбань нації, її менталітету тощо.

Ступінь досліджуваності проблеми. Методологічною базою даного дослідження стали праці А. П. Єгоршина, А. С. Афоніна, Й.С. Завадського, А. В. Калини, І. І. Тимошенко, А. С. Сосніна, А.М. Колота, Л. П. Червінської.

Мета і методи дослідження. Метою цього дослідження є окреслення систем новітніх підходів до мотивації праці персоналу підприємства, враховуючи вимоги сьогодення, провідний зарубіжний досвід і потреби працівників.

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

Сутність дослідження. Головною умовою задоволення потреб і досягнення цілей, в тому числі організаційних, є бажання персоналу працювати з повною віддачею і мати для цього належні умови.

Людина бере участь у суспільному виробництві не тільки через матеріальну необхідність, але і з урахуванням самих різних спонукань та інтересів, що визначаються його цінностями. Що ж спонукає людину працювати?

Мотивація – це процес спонукання людей до праці, який передбачає використання мотивів поведінки людини для досягнення особистих цілей або цілей організації[1].

Частиною трудового потенціалу, яка характеризується готовністю працівника до максимальної трудової віддачі, є його мотиваційний потенціал.

Керівництво підприємства повинне постійно стимулювати своїх підлеглих з метою підвищення їх трудової активності [2]. Стимулювання дає можливість людині задовольнити свої потреби, а мотивація примушує діяти людину зсередини.

Людину спонукає до активних дій, в тому числі і до праці, необхідність задоволення різних потреб.

Виділяють основні показники позитивного і негативного стимулювання працівників, пов'язаних з організацією праці [1]. Наприклад, позитивне стимулювання – це досягнення в сфері організації праці, що дають покращений економічний ефект, або негативне стимулювання, що має на увазі прогнозування певного ризику під час діяльності працівників на підприємстві та усунення його.

Коли людина влаштовується працювати до підприємства або організації, вона розраховує отримати стабільну заробітну плату, комфортне місце праці, можливість самореалізації, розвиток у кар'єрі та безпеку для свого життя.

Для досягнення обумовлених цілей організації, керівництво підприємства повинне забезпечити належні умови праці персоналу, організувати робоче місце, проводити ремонт обладнання, облаштувати кімнату для відпочинку. Також заохочувати працівників матеріальними та моральними винагородами.

Наприклад, моральними заохоченнями та винагородами є: різноманітні нагородження, присвоєння звань, подяк, тощо [2]. Поширеними моральними заохоченнями на деяких підприємствах залишаються такі відзнаки як розміщення світлин найкращих працівників на Дошках пошани, нагородження путівками до оздоровчих закладів і таке інше.

Доплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, премії – це матеріальні заохочення [2]. Зрозуміло, що найпоширенішим і найдієвішим методом підвищення ефективності праці досі залишається виплата грошових винагород у вигляді премій, що дає змогу зацікавити робітників в ефективності праці.

Висновки. Отже, головним джерелом досягнення цілей організації є її персонал. Недарма, є така приказка: "кадри вирішують усе". Тому розумне і прагматичне керівництво повинне забезпечувати гарні умови для

розвитку та реалізації потенціалу кожного працівника. Це прямо впливає на результат діяльності усього підприємства.

Наразі зростає значимість умов праці як однієї з найважливіших потреб людини. Умови праці виступають не тільки потребою, але і мотивом, який спонукає людину трудитися з повною віддачею. Ці умови можуть бути одночасно фактором, наслідком продуктивності праці і її ефективності.

Те, наскільки ефективно буде працювати підприємство, залежить від трудового потенціалу робітників, від їхньої сумлінної праці. Для того, щоб зацікавити персонал у роботі, треба його стимулювати і заохочувати для більш продуктивної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Цимбалюк С. О. Управління мотиваційним потенціалом працівників / С. О. Цимбалюк // Менеджмент та маркетинг: досягнення і перспективи : матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. конф. – К. : ІВЦ «Політехніка», 2002. – С. 268–269.

2. Соломанідина Т. О. Мотивація трудової діяльності персоналу / Т. О. Соломанідина, В. Г. Соломанідин. – М. : Управління персоналом, 2005. – 345 с.

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

ФІЛОСОФІЯ МАРКЕТИНГУ

Актуальність дослідження. Філософія, яка є **світоглядом**, системою, що розвиває погляд на навколишню дійсність, допомагає зрозуміти, як відбуваються явища і закономірності взаємозв'язків людини зі світом. У період соціальних і економічних перетворень інтерес до **філософії** та значимість філософського осмислення трансформаційних **процесів** зростають, тому що змінюються глибинні **світоглядні** установки, прийняті у конкретному суспільстві.

Ступінь досліджуваності проблеми. Методологічною базою даного дослідження стали праці Г. Гегель., Дж. Траут., О.В. Баєва, Ф. Котлер.

Мета і методи дослідження. Метою цього дослідження є визначення значення філософії у маркетингу та маркетингу у філософії.

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

Сутність дослідження. Маркетинг – діяльність, спрямована на задоволення потреб з метою отримання прибутку[1], тобто визначення і задоволення людських і суспільних потреб.

Після появи маркетингу багато людей, які хоч трохи цікавилися поняттям «маркетинг», вважають його тільки прикладною дисципліною. Однак виникає безліч питань, завдяки яким з'явилася теоретична і філософська база.