

- забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні властивості, впроваджуваних за допомогою колективного образу.

Таблиця 1

Рівні конкурентоспроможності ринкових позицій бренду

Шкала значень	Характеристика
$(P)^{brand j} = 0$	Абсолютна відсутність позицій
$0 < (P)^{brand j} < 0,25$	Критичні позиції
$0,25 \leq (P)^{brand j} < 0,5$	Нестійкі позиції
$0,5 \leq (P)^{brand j} < 0,75$	Достатня стійкість позицій
$0,75 \leq (P)^{brand j} < 1$	Нормальна стійкість позицій
$(P)^{brand j} = 1$	Абсолютна стійкість позицій

Джерело: складено на основі [4].

В сучасних умовах кризи бренд є одним із найкращих інструментів стимулювання попиту та зміцнення позицій компанії серед конкурентів. Сила бренду, як важливий інтегральний показник впливу на компанію, відіграє вирішальну роль у створенні стратегії компанії та створює певну конкурентну перевагу. Активні дослідження споживачів дадуть змогу бренду відповідати їх потребам та зовнішнім вимогам ринку.

Література

1. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 24.03.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.12.156.
2. What is marketing? | AMA. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
3. Карпова С. В. Современный брендинг: монография / С. В. Карпова // М.: Издательство «Палеотип». – 2011. – 188 с.
4. Махнуша С. М. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку. Маркетинг і менеджмент інновацій. №1. 2010. - с. 21-27.
5. Хамініч С. Ю., Сав'юк О. П. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України. Держава та регіони. №2. 2010. – с. 214-217.

УДК 331.101.3

Олександра Гринчук,

студентка 3-го курсу факультету економіки, менеджменту та психології,
Київський національний торговельно-економічний університет,
sgrinchuk2001@gmail.com

Ірина Миколайчук,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
Київський національний торговельно-економічний університет,
i.mykolaichuk@knu.edu.ua

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**INNOVATIVE TECHNOLOGIES MOTIVATION OF ENTERPRISE PERSONNEL****ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Анотація. Обґрунтовано сутність та роль інноваційних технологій мотивації персоналу, що можуть застосовуватися у практиці вітчизняних організацій. Розглянуто типи мотивації персоналу залежно від психотипів співробітників.

Abstract. The essence and role of innovative technologies of personnel motivation that can be used in the practice of domestic organizations are substantiated. The types of staff motivation depending on the psychotypes of employees are considered.

Аннотация. Обосновано сущность и роль инновационных технологий мотивации персонала, которые могут применяться в практике отечественных организаций. Рассмотрены тип мотивации персонала в зависимости от психотипов сотрудников.

Однією з найважливіших цілей функціонування сучасного підприємства є розроблення стратегії пошуку ефективних та результативних засобів управління працею, які в перспективі зможуть підвищити продуктивність праці працівників, до яких першочергово належить мотивація. Розглядаючи її сутність, доцільно зазначити, що це є певний вид управлінської діяльності, який може змусити людину більш наполегливо працювати та відповідально ставитися до своїх обов'язків, тобто це певний процес, що спонукає працівників організації до діяльності, спрямованої на досягнення особистих цілей або цілей організації.

Для вирішення численних проблем у підходах працівників до якісного виконання своєї роботи в умовах онлайн доцільно застосовувати інноваційні технології мотивації персоналу. Їх необхідність продиктована не тільки зміною впливу факторів зовнішнього середовища, а й загрозою неактуальності результатів роботи, що обумовлює актуальність пошуку ефективних інноваційних методів мотивації персоналу як певну систему оновлених інструментів мотивації для конкретної організації, що спонукають працівників до ефективної трудової діяльності, направляють їх на досягнення цілей та підвищують рівень задоволеності працівників. Він новаций них методах мотивації персоналу експерти звертають увагу на індивідуальні особливості та цінності кожного з них, а не на матеріальні цілі всіх працівників підприємства, врахування різноманітних внутрішніх мотивів кожного працівника, що сприяє створенню такої системи мотивації, що зможе надихнути на продуктивну праці кожного працівника. Метою інноваційних методів мотивації персоналу є створення для них сприятливих моральних чинників та умов для продуктивної праці – відчуття комфорту, поваги та підтримки керівників та колег.

Розвиток інноваційних технологій мотивації персоналу у практиці вітчизняних організацій триває. Водночас, така практика широко використовується в інших країнах світу. Наприклад, Стів Джобс змінив назву посади консультантів в офісі на посаду «геніїв», що посприяло зниженню плинності кадрів, адже ніхто не мав бажання звільнитися з такої посади.

Інновації є критично важливими для організацій, щоб продовжувати нарощувати та підтримувати конкурентні переваги протягом довгого періоду [1]. До них належать такі заходи:

1. Проводити інноваційні конкурси в організації (створення команд, презентація ідей, винагородження за кращі ідеї тощо). У світі програмного забезпечення хакерські компанії є успішними у швидкому генеруванні ідей та розвитку, що можна адаптувати до інших сфер.

2. Залучати керівництво до реалізації інноваційних ідей. Коли зайняті керівники потребують часу, щоб забезпечити справжній відгук про ідеї співробітників, це демонструє їх справжню організаційну прихильність до інновацій.

3. Розробити програму заохочення винахідників. Нагородження інноваціями, які перетворюються на цінну інтелектуальну власність для організації, є ще одним ключовим мотиватором. Програми заохочення винахідників винагороджують працівників за їх інновації, що забезпечує вищу якість інновацій та більш цінний портфель інтелектуальної власності.

4. Моніторинг інтересів та цінностей співробітників. Будь-який менеджер повинен взаємодіяти з широким спектром особистостей та їх уподобань, оскільки універсальний стиль управління не працює.

5. Звільнення токсичних працівників, які руйнують моральний дух, породжують невдоволення, не мають ентузіазму до роботи змушують інших працювати замість них. Навіть

якщо вони найкращі виконавці, ніхто не хоче працювати з ними через їхнє ставлення до роботи. Якщо їм дозволено вести себе подібним чином, інші працівники або втрачають бажання якісно виконувати роботу, або звільняються.

Важливо не просто використовувати різні види мотивації персоналу, а підбирати дійсні способи мотивації – в залежності від психотипів співробітників (табл. 1).

Таблиця 1

Підбір типу мотивації персоналу залежно від психотипів співробітників

Психотип працівника	Стисла характеристика	Тип мотивації, що відповідає психотипу працівника
1. Критик	Їх критичну та іронічну поведінку з колегами завжди видно, тому вони є гарними контролерами.	Публічне схвалення дій керівництвом та доручення функцій контролю.
2. Ідеаліст	Не конфліктні, мають м'який характер, уважно і доброзичливо ставляться до колег, здатні згладжувати конфліктні ситуації заради миру в суспільстві.	Внутрішня мотивація – різні види похвали, доручення всіляких суспільних завдань.
3. Аналітик	Найбільш вдумливі та уважні до всіх нюансів роботи, не люблять метушню та емоційні рішення керівництва.	Комфортне робоче місце, взаєморозуміння з керівництвом, підвищення кваліфікації та кар'єрне зростання.
4. Реаліст	Активні працівники, схильні до організаційної діяльності, гарні управлінці	Створення здорової і комфортної атмосфери в колективі та мають наміри створення згуртованої команди.
5. Прагматик	Не витрачають багато часу на обмірковування справ, здатні швидко орієнтуватися та приймати рішення у раптовій ситуації.	Оптимальні завдання – термінові доручення (впровадження нового проєкту тощо)

Джерело: [2]

За допомогою тестування можна визначити психотипи співробітників в компанії та використати отриману інформацію в подальшому для розроблення та впровадження програми мотивації[3].

Узагальнюючи поширений світовий досвід, ефективними інноваційними методами мотивації персоналу в практиці вітчизняних підприємств можуть бути такі:

1. Можливість брати свою домашню тварину на робоче місце. Наприклад, собакаробочомумісціздатнізбільшитидовірусередпрацівниківтаслугуватисоціальнимиката лізаторами. Даний метод використовується в організації офісі інтернет-магазину ETSI та захоплює керівництво своєю ефективністю. Домашні улюбленці здатні швидко поглинати стрес та зменшують напругу в колективі.

2. Організація кімнати відпочинку в офісі, щоб працівники протягом обідньої перерви змогли відпочити на зручних диванах, а не в кріслі за столом або пограти в настільний теніс, щоб зняти розумову напругу. Таку модель мотивації використовує Офіс Google, який оснащений багатьма ігровими кімнатами. Це сприяє створенню середовища, у якому працівник не думає постійно про роботу і має можливість вчасно зняти нервову напругу.

3. Надання можливості працівнику самостійно обрати колег по роботі та сформувати власну команду. У цьому разі з'являється підвищений інтерес до роботи та зростає ефективність праці[3].

Насправді мотивувати співробітників – не таке складне завдання, як іноді може здатися. Для цього потрібен розмірений підхід і готовність слухати. Пропонуючи регулярні відгуки та зрозумівши, як працівники працюють найкраще, виконуючи регулярні справи на створення команди, з'ясовуючи їх потреби, можна створити команду із залучених працівників, які готові пройти додаткові кроки як для керівників, так і для компанії – і зрештою, стати ефективним менеджером[4].

У сучасних умовах найманий працівник розглядається не тільки як виконавець, а він перетворюється на активного і зацікавленого учасника діяльності організації. Участь в управлінні є частиною системи участі працівників, що включає, крім того, участь у прибутках та у власності.

Але якщо участь у прибутках і власності пов'язано з отриманням матеріальної винагороди, то участь в управлінні – із зовнішньої (побудова відповідних умов збоку адміністрації) та внутрішньої мотивацією нематеріального характеру (розвиток у працівників почуття самоідентифікації та компетентності).

Прикладом країни, в якій пролонгується позитивне ставлення працівників до праці, є Японія.

Вирішуючи питання найму працівників в організації, японські організації гарантують своїм службовцям роботу і використовують при цьому систему винагороди, що ґрунтується на тривалості трудового стажу [5]. Тобто головною метою мотивації працівників є їх зацікавленість у ефективній роботі на користь підприємства.

Для цього необхідно створити комфортні умови праці, які відповідатимуть вимогам керівника організації, а також будуть задовольняти потреби працівників. Кожне окреме підприємство повинне застосовувати не тільки методи мотивації, які вже є розроблені в теорії, але й розробляти власну методику мотивації всередині своєї компанії та адаптувати її під кожного працівника індивідуально.

Отже, цілісна комплексна система мотивації, що включає всі її види – як матеріальну, так і нематеріальну, дозволить зробити працю співробітників максимально ефективною, самовідданою до справи та більш продуктивною.

Література

1. Ackerman P. Ways to Motivate Employees to Innovate. URL: <https://www.innovation-asset.com/blog/6-ways-to-motivate-employees-to-innovate>
2. Як вибрати способи не матеріальної мотивації в залежності від психотипів співробітників. URL: <http://bigenergy.com.ua/fnansi/bznes-dlya-pdpri/951-nematerialna-motivaciya-personalu--yak-motivuvati-personal.html#927d3>.
3. Sheila Eugenio Innovative Waysto Motivate Your Team. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/289560>
4. Morrissey D. Effective Strategies for Motivating Employees. URL: <https://innovationmanagement.se/2018/04/16/5-effective-strategies-for-motivating-employees-that-you-may-not-have-considered>
5. Досвід мотивації праці у розвинутих країнах світу. URL: <http://www.agroua.net/economics/documents/category-82/doc-242>.

УДК: 338.012

Марта Куницька-Іляш

*к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства,
інновацій та дорадництва в АПК імені І. В. Поповича,
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького,
kunytskam@gmail.com*

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТИПОЛОГІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРІОРИТЕТНИХ ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІКИ

IDENTIFICATION OF TYPOLOGICAL CHARACTERISTICS OF PRIORITY SECTORS OF THE ECONOMY