

6. Панасенко О.В. Вдосконалення фінансового планування на підприємстві з використанням економіко-математичних моделей. *Актуальні проблеми економіки*, 2008. № 7 (85). С. 219- 228.
7. Волков О.М. Экономика предприятия. М.: ИНФРА-М, 2003. 280 с.
8. Бочарова Н.А. Формування фінансового механізму автотранспортного підприємства. Матеріали за VII міжнародна научна практична конференція «Новината за напреднали наука – 2011». У трьох томах. Т.3. Економіки. Софія: «Бял ГРАД-БГ» ООД. 2011. С. 37-40.
9. Ботвіна Н.О. Механізм формування й реалізації фінансової політики в умовах кризових деформацій економічного простору. *Облік і фінанси АПК*, 2011. № 1. С. 140-146.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ У СВІТЛІ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ

Волкова С.О.

*Науковий керівник: Величко Я.І., асистент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Перед роботодавцями завжди стоїть питання про те, як краще мотивувати персонал із мінімальними витратами. Маючи знання в галузі теорії поколінь Н. Хоува та В. Штрауса можна не тільки правильно вибудувати систему мотивації, але й побудувати робочі відносини гармонійно, оскільки людина знатиме про психологічні, емоційні особливості кожного співробітника. Головна ідея теорії у тому, що все населення планети умовно поділено кілька поколінь, тобто згруповано за віковою ознакою [1]. На сьогодні виділяють 6 поколінь [2]: покоління G1 (1900-1923 р.н.), мовчазне покоління (1923-1943 р.н.), покоління Бебі-Бумерів (1943-1963 р.н.), покоління X (1963-1983 р.н.), Y (1983-2000 р.н.) та Z (з 2000 р.н.). На думку вчених, періодичність появи нового покоління становить 20-25 рр.

Цінності всіх поколінь формуються у віці до 10-12 років, під впливом різних подій: суспільних, політичних (стосунки держави з іншими країнами), економічних (криза), соціальних, технологічних (нові технології, розвиток науки) та виховання в сім'ї (що добре і погано, що можна робити і що не можна, у яких умовах зростає дитина).

У світовій статистиці прийнято рахувати працездатне населення у віці від 15 до 64 років [3]. Звідси випливає, що на даний момент найбільш цікавими для роботодавців є трудові відносини між трьома поколіннями: X, Y та Z, бо деякі представники останнього вже почали свою трудову кар'єру.

Розглянемо докладніше події, що вплинули на формування цінностей кожного із працездатних поколінь та можливі способи їхньої мотивації [2-3].

На формування цінностей покоління X вплинуло: початок епохи «застою» - падіння рівня продуктивності праці, загального рівня життя, відставання у науці та розвитку технологій; зростання числа фахівців із вищою освітою, проте розуміння його необхідності, престижності падало; існування товарного дефіциту викликало побоювання та страх; виникнення боротьби з

інакомисленням, контролю над цензурою з боку влади.

Для цього покоління важлива роль достатку, впевненість у завтрашньому дні, знання точної дати відпустки, щоб можна було все розпланувати. Тому, пропонуючи роботу такій людині, необхідно гарантувати повний соціальний пакет, надання пільг та стабільний рівень заробітної плати. Вони звикли починати з низів, піднімаючись кар'єрними сходами поступово, тому це цілеспрямовані співробітники. Для покоління характерне збільшення частки жінок серед професіоналів, тобто повністю змінилося уявлення про роль прекрасної статі в суспільстві. Вони командні гравці. Тобто, якщо команду залишить хоч один гравець, то зламається система. Роль статусу їм важлива, але не так сильно. З'являється потреба у просторі та важливо, яке саме воно. Вони не так жорстко контролюють своїх підлеглих, як їхні батьки, це результат, з одного боку, виховання, з іншого боку, вони мають власну думку і уявлення. При цьому виникає необхідність пояснення їм мети, тобто найбільш розгорнутого варіанта постановки завдань. Для «X» важливі міжособистісні стосунки, налагодження контактів із колегами та партнерами.

На формування цінностей покоління Y вплинули такі події: по-перше, процес перебудови, прискорення, падіння залізної завіси до кінця 1980-х років, з'являється можливість виїзду за кордон, розширення світогляду, поглядів; по-друге, такі явища, як картки у 1988-1991 рр., розпад СРСР, руйнування поглядів поколінь та економічна криза. Крім того, ще однією важливою особливістю стала поява Інтернету, що дуже вплинуло на організацію робіт.

Для покоління Y важливим є наставник, який зможе виконувати цю роль і з яким можна підтримувати не тільки робочі відносини, а й особисті. Вони орієнтовані на результат. Перш, ніж виконати завдання або доручення, поставлять багато запитань: як це можливо, навіщо, що ще потрібно знати, тому важливо ставити цілі за технологією SMART та налагодити зворотній зв'язок. Вони не готові працювати на перспективу. Їм потрібен результат та залученість. Вони хочуть отримувати задоволення від своєї діяльності.

На формування цінностей покоління Z вплинули: світова економічна криза, множинні теракти, воєнні дії у багатьох країнах світу; розвиток науки, нові технології. Це перше покоління, яке не росло в епоху Інтернету, а народилося. Смартфони, планшетні комп'ютери, ноутбуки – це як невід'ємна частина тіла для них. Причому в Інтернеті вони не лише спілкуються, а й навчаються, знаходять хобі, формують свій персональний образ, працюють. У зв'язку з цим не можна позбавляти їх можливості користуватися Інтернетом та гаджетами - це найстрашніша демотивація. Покоління Z не може концентруватися довго на будь-якій задачі, тому, щоб привернути увагу, потрібно вигадувати щось яскраве, цікаве, що впадає у вічі. Організація роботи цього покоління передбачає візуалізацію всіх матеріалів для кращого сприйняття, збільшення швидкості роботи та широке використання соціальних мереж.

Таким чином, кожен співробітник вимагає індивідуального підходу. Роботодавцям варто не забувати про системний, цілісний підхід, конкретні умови і конкретний колектив для того, щоб розробити відповідну систему

мотивації трудової діяльності.

Література:

1. Strauss W., Howe N. Generations: the history of America's future, 1584 to 2069. Harper Perennial, 1991. 538 p.
2. Соколовська В. В., Іванченко Г. В. Мотивація співробітників на основі теорії поколінь: теоретичний підхід. *Економіка та держава*. 2018. № 10. С. 58–62.
3. Агафонова М.С., Бочарникова Ю.А. Совершенствование мотивации к труду как условие эффективной деятельности предприятия. *Научно-методический журнал Концепт*. 2016. Т. 2. С. 416-420.

ТОКЕНИЗАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ВИХІДНИХ ДАНИХ СИСТЕМИ ПЛАТЕЖІВ

Гаврилюк М.Р., Якімова В.С.

Науковий керівник: Вербицька В.І.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Процес прийому і процесингу онлайн платежів залишається однією з найбільш пріоритетних завдань, що стоять перед власниками підприємств електронної комерції. За статистикою, 75% покупців переривають процес оплати, не дочекавшись його завершення. Основна причина - надто довга і виснажлива процедура здійснення платежу. Отже, спрощення такої процедури здатне істотно підвищити конверсію на сайті і збільшити рентабельність бізнесу.

В рамках здійснення та впровадження необхідних заходів європейський провайдер платіжних послуг eComCharge запропонував у bePaid та beGateway введення набору опцій, що дозволяють забезпечити максимально зручну, швидку і безпечну процедуру оплати. Перш за все, це означає позбавлення клієнтів, що звертаються не вперше, від необхідності повторного введення даних, надавши натомість можливість оплати в один клік, проведення регулярних платежів і здійснення підписок. З іншого боку, для компаній, що взаємодіють з фрілансерами, на ринку Forex або в ігровій індустрії, або в організації лотереї та розіграшів, з'явилась реальна можливість проводити зворотні виплати здійснення транзакції, оскільки немає необхідності вводити дані власника картки або SVC.

Всі перераховані функції доступні завдяки механізму токенизації даних. В основі процесу токенизації лежить заміна вразливою платіжної інформації (в даному випадку - інформації про кредитну картку) на унікальний ідентифікатор – токен, який не може бути математично відтвореним і абсолютно непридатний для випадків шахрайства.

Слід зазначити, що спочатку токенизація призначалася лише для захисту даних, але час показав, що вона також є цінним маркетинговим ресурсом. Токенизація позбавляє інтернет мерчантів від необхідності передавати важливу