

вивчення вимог клієнтів і аналіз конкурентів; доцільна реклама; необхідно знайти переваги і недоліки товарів-аналогів і замінників, що пропонують конкуренти, і впровадити отриману інформацію у діяльність підприємства; намагатися досягти різностороннього зменшення витрат; підвищити рівень обслуговування при купівлі та після.

Отже, зміцнення високої конкурентоспроможності підприємства означає, що всі його потужності використовуються настільки результативно, що підприємство дає більший прибуток, ніж його головні конкуренти. Це одночасно прогнозує, що підприємство займає стійке місце на ринку товарів і послуг та його продукція користується постійним попитом.

Література:

1. Криворучко О.М. Потенціал і розвиток автотранспортного підприємства: навч. посібник / О.М. Криворучко, І.С. Пипенко – Х.: ХНАДУ, 2014. – 196 с.

2. Змістовна характеристика потенціалу підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bookss.co.ua/book_zmistovna-harakteristika-potencialu-pidpriyemstva_912/6_tema-4.-konkurentospromozhnist-potencialu-pidpriyemstva.

3. Сутність та рівні конкурентоспроможності потенціалу підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://helpiks.org/4-107356.html>.

4. Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю підприємства. Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vuzlit.ru/298408/teoretichni_osnovi_upravlinnya_konkurentospromozhnisty_u_pidpriyemstva.

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Мостепанова Я.С.

*Науковий керівник: Приходько Д.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Проблеми мотивації працівників підприємств будь-яких форм власності, завжди були і залишаються донині найбільш актуальними незалежно від суспільно-політичного ладу, який функціонує в окремо взятій країні і всієї світової спільноти в цілому, так як від чітко розробленої системи мотивації залежить не тільки соціальна і творча активність працівників, а й кінцеві результати підприємств в їх багатогранній соціально-економічній діяльності і, особливо, в галузі впровадження у виробництво інноваційних процесів, заходів науково-технічного прогресу [1].

Мотивація (від грец. Motif, від лат. Moveo – рухаю) – зовнішнє або внутрішнє спонукання економічного суб'єкта до діяльності в ім'я досягнення будь-яких цілей, наявність інтересу до такої діяльності і способи його ініціювання, спонукання [2].

Існують процесуальні та змістовні моделі мотивації праці. До змістовних моделей належать моделі мотивації, які засновані на ідентифікації потреб і мотивів, а до процесуальних – моделі мотивації, в основі яких лежить поведінка людей, обумовлена їх сприйняттям і знаннями. Змістовні моделі мотивації розробляли Ф. Герцберг, Д. МакКлелланд, А. Маслоу. До процесуальних моделей мотивації відносяться моделі очікування, справедливості, модель Пертера-Лоулера [3].

Кожна окрема модель мотивації істотно відрізняється від інших не тільки за формою, а й за змістом. І це можна вважати цілком закономірним явищем, так як, по суті, не може бути якоїсь єдиної мотиваційної моделі, яка могла б успішно застосовуватися без урахування специфіки розвитку кожного підприємства, а тим більше окремої держави в цілому [4].

У зв'язку з кризовими явищами в економіках ряду країн, масовим скорочення працівників на підприємствах, мотиви і стимули координально змінилися. Якщо раніше розмір заробітної плати займав чільне місце в списку мотивів до праці, то зараз в ієрархії стимулів і мотивів розмір заробітної плати опустився на кілька позицій нижче, поступаючись своєю позицією впевненості в постійній зайнятості, потребам, які пов'язані з затребуваністю, визнанням і повагою.

Для ефективного мотивування необхідно чітко знати, яка потреба, недолік якого блага породжує стимули в людині, що саме спонукає людину до праці. Тільки після встановлення цих факторів, можна розробити систему ефективного мотивування.

В цілому, для ефективного мотивування потрібно: розібрати модель основного процесу мотивації: потреба – споживач – дія і вплив досвіду і очікувань; знати, фактори, що впливають на мотивацію, – «набір потреб» які ініціюють рух до цілей і умови, при яких потреби можуть бути задоволені; з'ясувати, що мотивація не може прагнути просто до створення почуттів задоволеності і задоволення [5].

Якщо кожен з працівників буде задовольняти свою потребу хоча б в найнеобхідніших і первинних потребах, то мотивація на підприємстві буде збільшуватися, а якщо ще й додати якісь додаткові стимулятори, то продуктивність зросте вдвічі, адже якщо не мотивувати персонал, у них просто пропаде інтерес для просування підприємства, а коли є інтерес, то і підприємству добре і персонал залишається задоволений.

Одним з чинників поліпшення економічного стану підприємства є мотивування персоналу до більш якісній роботі. Процес мотивації починається з будь-якої незадоволеної потреби, що відчувається. Потім визначається мета, яка передбачає, що для задоволення потреби потрібен якийсь напрямок дій, за допомогою яких можуть бути досягнута мета і задоволені потреби. Від чіткої розробки ефективної системи мотивації залежить не тільки підвищення соціальної і творчої активності конкретних працівників, а й кінцеві результати діяльності підприємств різних форм власності та сфер діяльності.

Література:

1. Управление персоналом: комплексный подход / М.Е. Апон [и др.]; под общ. ред. В.И. Данилова. – СПб. : Изд-во СЗАГС, 2005. – 159 с.
2. Slovari.Yandex [Электронный ресурс] / Материалы сайта. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru>.
3. Тимур Асланов. Модели мотивации [Электронный ресурс] / Материалы сайта. – Режим доступа: <http://supersales.ru/terminy-i-opredeleniya/modeli-motivacii.html>.
4. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб.: Евразия, 1999. – С. 77-105 (с сокращ.)
5. Стимулирование труда персонала [Электронный ресурс] / Материалы сайта. – Режим доступа: <http://bibliotekar.ru/biznes-41/37.htm>.

БІЗНЕС-ПЛАН ТА ЙОГО РОЛЬ ДЛЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Онопрієнко Г.С.

*Науковий керівник: Близнюк А.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Малі підприємства забезпечують гнучкість та стійкість економічної системи, наближують її до потреб конкретних споживачів, а водночас – виконують важливу соціальну роль, надаючи робочі місця та забезпечуючи джерело доходу для значних прошарків населення. Малий бізнес як інституційний сектор економіки давно став домінуючим за чисельністю та обсягами виробництва у провідних країнах світу.

Кожний підприємець, починаючи свою діяльність, повинен чітко подавати потребу на перспективу у фінансових, матеріальних, трудових і інтелектуальних ресурсах, джерела їх одержання, а також вміти чітко розрахувати ефективність використання ресурсів у процесі роботи фірми.

У ринковій економіці підприємці не зможуть домогтися стабільного успіху, якщо не будуть чітко й ефективно планувати свою діяльність, постійно збирати й акумулювати інформацію як про стан цільових ринків, положенні на них конкурентів, так і про власні перспективи і можливості.

При всьому різноманітті форм підприємництва існують ключові положення, застосовні практично у всіх областях комерційної діяльності і для різних фірм, але необхідні для того, щоб своєчасно підготуватися й обминути потенційні труднощі й небезпеки, тим самим зменшити ризик у досягненні поставлених цілей.

Важливою задачею є проблема притягнення інвестицій, у тому числі й закордонних, у діючі та розвиваючі підприємства. Для цього необхідно аргументувати й обґрунтувати оформлення проектів (пропозицій), що потребують інвестицій. Для цих і деяких інших цілей застосовується бізнес-план.