

Література:

1. Мордовцев О.С. Аванесова Н.Е. Сергієнко Ю.І. Продовольча стратегія держави в системі національної економічної безпеки у воєнний час. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2022. № 10. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307> (дата звернення 01.11.2022).
2. Алексеєва Я. Наукові засади визначення продовольчої безпеки. *Ефективність державного управління*. 2015. Вип. 42. С. 100-107.
3. Гринишин В.Є. Методологічні основи дослідження продовольчої безпеки країни. *Економіка та держава*. 2020. № 2. С. 141-146.
4. Урба С. І. Теоретико-методичні засади оцінки продовольчої безпеки держави. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Вип. 25. Ч. 1. С. 106-111.

МОТИВАЦІЯ В СИСТЕМІ ЕФЕКТИВНОЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

*Нестеренко В.Ю., к.е.н., доцент,
Бабій В.С., аспірант
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Мотивація є ключовим елементом у системі ефективної кадрової політики підприємства, оскільки саме мотивовані працівники сприяють досягненню стратегічних цілей, підвищенню продуктивності та конкурентоспроможності. Розглянемо основні аспекти впровадження мотивації в кадрову політику.

Роль мотивації в кадровій політиці розкривається у покращенні продуктивності, бо мотивовані працівники виконують свої обов'язки більш ефективно. Відповідно відбувається зменшення плинності кадрів через те, що високий рівень задоволення працею сприяє утриманню ключових фахівців. Одночасно відбувається розвиток корпоративної культури, бо стимулювання співробітників формує культуру співпраці, інновацій та взаємоповаги.

Елементами системи мотивації є матеріальна мотивація, яка передбачає конкурентну заробітну плату, премії та бонуси за досягнення ключових показників ефективності, соціальні пакети, тощо, а також нематеріальна мотивація - визнання досягнень, кар'єрне зростання і можливість розвитку та навчання.

В сучасній системі мотивації слід приділяти увагу також психологічній мотивації, яка може бути реалізована через залучення до прийняття рішень, підтримку з боку керівництва, забезпечення комфортних умов праці, тощо.

Розглянемо актуальні інструменти управління мотивацією на сучасному підприємстві. Ефективна мотивація має базуватися на об'єктивній оцінці ефективності працівників, яка повинна передбачати регулярний аналіз результатів праці та проведення індивідуальних зустрічей.

Окрім оцінювання працівників, ефективна система мотивації повинна базуватися і на опитуванні задоволеності працівників, тобто має відбуватися збір зворотного зв'язку від співробітників щодо умов праці, зарплати та корпоративної атмосфери. Також в цій системі має оцінюватися наявність та ефективність корпоративних заходів.

Розглянемо сучасні виклики та переваги мотивації в системі побудови ефективної кадрової політики підприємства. Серед викликів слід виділити такі, як невідповідність мотиваційних заходів очікуванням працівників, недостатній бюджет на матеріальні заохочення, відсутність чіткої системи оцінки результатів. В свою чергу, перевагами є підвищення лояльності працівників, посилення іміджу роботодавця, покращення фінансових і нефінансових показників діяльності підприємства.

Таким чином, ефективна система мотивації є важливим інструментом у побудові сильного колективу, який здатен долати виклики та забезпечувати стабільний розвиток підприємства.

ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ МАРКЕТИНГ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

*Прокопенко М.В., старший викладач
Харківський національний автомобільно – дорожній університет*

Маркетинг, а точніше його ринкова орієнтація традиційно визначена як важливий внесок в результативність бізнесу. В той же час ряд дослідників виявили відсутність ринкової орієнтації та навичок у малому та середньому бізнесі (МСБ), що часто призводить до низького рівня продуктивності та підвищення ризиків банкрутства.

В цілому існує припущення, що практики та теоретики розвитку маркетингу майже повністю знехтували дослідженнями в інтерфейсі малого та середнього бізнесу/маркетингу.

Враховуючи важливість малого бізнесу для економіки, протягом останніх років спостерігався набагато більший рівень активності щодо маркетингу в МСБ, і це призвело до розвитку обсягу знань про малий та середній бізнес та притаманні їм маркетингові стратегії.

Проте більшість цих досліджень ґрунтувалися на дисциплінарних перспективах маркетингу та/або стратегії взагалі, тому актуальним є питання дискусії про маркетинг і ринкову орієнтацію малого та середнього бізнесу [1].

Визнання важливості взаємодії між підприємництвом і маркетингом призвело до пропозиції поняття «підприємницький маркетинг» (ПМ). Хоча деякі автори стверджують, що ПМ важливий для всіх організацій (великих і малих), існує загальне визнання того, що ця концепція особливо підходить для контексту малого бізнесу. У цьому контексті ПМ як концепція робить чітке твердження про підхід до маркетингу, прийнятий у МСБ, а також визнає необхідність розуміння