

Отже, маркетинговий моніторинг – це комплексна система, головною метою функціонування якої є дослідження змін, які відбуваються у компаній-конкурентів та в цілому на ринку у сфері «маркетингу». Даний процес напряму пов'язаний з підтриманням високого рівня конкурентоспроможності, саме тому є невід'ємною частиною стратегії будь-якої компанії.

***Перелік використаних джерел:***

1. Никишкин В. Маркетинговий моніторинг як система підвищення конкурентоспособности підприємства [Електронний ресурс] / В. Никишкин, М. Мазов – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-monitoring-kak-sistema-povysheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatiya>.

2. Сутність, загальні засади, методи маркетингового аналізу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://pidru4niki.com/2005102451888/marketing/sutnist\\_zagalni\\_zasadi\\_metodi\\_marketingovogo\\_analizu](https://pidru4niki.com/2005102451888/marketing/sutnist_zagalni_zasadi_metodi_marketingovogo_analizu).

3. Моніторинг в процесі формування маркетингової стратегії підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/market/4521-monitoring-v-protsesi-formuvannya-marketingovoji-strategiji-pidpriemstva.html>.

**Железнюк Є. В.**

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

## **ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МОТИВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В КОМПАНІЇ**

Сучасні умови господарювання вимагають безперервного пошуку шляхів підвищення ефективності роботи працівників. Кожне підприємство намагається постійно вдосконалюватися та розвиватися, оскільки конкуренція постійно зростає і необхідно втримувати свою позицію на ринку.

Ефективність роботи підприємства напряму залежить від якості та швидкості виконання роботи персоналом, що доводить важливість управління мотивацією працівників для покращення роботи підприємства в цілому.

Отже, з'ясуємо, у чому полягає зміст «мотиву» та «мотивації» як похідного слова. У наукових роботах часто зустрічається формула, де стимул у поєднанні із потребою є мотивом. Оглядаючи дану формулу та окремо досліджуючи вказані поняття можна підсумувати, що стимул зазвичай викликаний зовнішніми факторами. Ще у Стародавньому Римі використовували поняття stimulus, що мало фізичне вираження загостреної палиці, якою підганяли худобу.

Потреба має походження із внутрішньої необхідності будь-якого живого організму. Таким чином, поняття «мотив» має зовнішню та внутрішню сторони. Термін «мотив» також є словом іншомовного походження і з латинської «movere» перекладається як «рухаю», тобто мотив – це по суті рух або пришвидшення зовнішніми факторами внутрішньої необхідності [1].

Мотивація працівника у компанії, як і у будь-якої людини може бути зовнішня або внутрішня. Зовнішня мотивація полягає у стимулюванні особи до певної дії, а внутрішня мотивація виникає, коли особа сама хоче бути залучена до дії відповідно до своїх внутрішніх потреб.

Працівник може бути одночасно вмотивований і внутрішньо і зовнішньо, а може бути не вмотивований по одному з параметрів, або ж навпаки мати дуже високу мотивацію. Рівень мотивації залежить від контексту та ситуації, у якій знаходиться особа, проте усі наші дії залежать від наших потреб [2].

Така модель поведінки зумовлена тим, що певні потреби завжди провокують на дії (поведінку), які задовольняють ці потреби, що у процесі можуть змінитися під впливом вчинених дій та отриманого фідбеку, тобто зворотного зв'язку. Отже, модель поведінки працівників на будь-якому підприємстві може бути представлена наступним чином (рис 1).



Рис.1 – Модель поведінки працівників підприємства

Для того, щоб створити вдалу систему управління мотивацією персоналу необхідно розуміти потребу працівників та правильно управляти такою інформацією. Для цього у науковій роботі на прикладі конкретного підприємства було проведено дослідження, а саме анкетування та вивчення сучасної системи мотивації, що дало змогу зрозуміти та виявити потреби та бажання працівників.

Працівники аналізованого підприємства мають наступні потреби: можливості розвитку, безкоштовний проїзд до роботи, отримання премій, зменшення кількості монотонної роботи.

Саме тому одним із методів мотиваційного управління на підприємстві може бути інноваційний метод Scrum.

Scrum – це один із методів управління проектами. Його суть полягає у тому, що працівники поділяються на команди та розподіляють їхні завдання на окремі частини – спринти. Такі частини мають свої пріоритетності та виконуються у встановлений час. Зазвичай команди самі обирають час виконання (рекомендовано – до 4 тижнів) [3].

Цінність такого методу для аналізованої компанії полягає в тому, що нарахування оплати праці можна здійснювати після виконання спринтів, а також додаткові бонуси за перевиконання плану. Крім того, це дозволить персоналу спробувати себе на робочих місцях інших працівників, тим самим підвищити свою кваліфікацію та прибрати монотонність роботи.

Таким чином, керівництво зможе задовольнити потреби свої працівників, а саме – отримання премії (перевиконання плану, або ж гарні показники керівництво завжди зможе фінансово заохочувати), зменшення кількості монотонної роботи (персонал зможе за бажанням змінювати свою діяльність після виконання кожного спринту), а також підвищення кваліфікації (зміна робочої діяльності завжди розширює знання працівника).

Проте для деяких посад може бути складно використати на практиці метод управління Scrum, тому для таких працівників можна використати такий метод управління – навчання персоналу, тобто підвищення кваліфікації за допомогою тренінгів та семінарів. Такий метод буде дуже вигідним для керівника, оскільки підвищення кваліфікації покращує професійний рівень персоналу та підвищує ефективність їхньої роботи. Працівники ж будуть відчувати свою важливість та розвиток на даному місці роботи [4].

Таким чином, використання інноваційних та інформаційних методів в управлінні системою мотиваційного процесу в компанії допоможуть збільшити ефективність роботи працівників, підвищити кваліфікацію персоналу та перерозподілити виплати заробітних плат відповідно до результатів роботи, а не часу проведеного на робочому місці.

#### ***Перелік використаних джерел:***

- 1. Поняття мотивації та стимулювання трудової діяльності, Сметанюк О.А., Дельгадо Роча Хорхе Густаво, №86, 2014, Економічний простір*
- 2. Maria Angeles F. Modeling and simulation in engeneering, economics and management, F. Maria Angeles, M. Maria Jesus. – Spain, June 2013.*
- 3. Emily Bonnie. Fundamentals of the Scrum Methodology , Wrike, June 12, 2014*
- 4. Яковенко Ірина Володимирівна. Інноваційні методи управління персоналом підприємства, Харків. – 2003.*