

ключовим аспектом забезпечення економічних інтересів працівників різних підприємств. Для ефективного управління підприємством необхідно формувати відповідну систему стимулювання персоналу, яка може бути застосована в інших практиках.

Література

1. Чернишова А. В. Мотивація та стимулювання праці в системі управління персоналом підприємства/ А. В. Чернишова // Молодийвчений. - 2016. - № 6. - С. 141-145.
2. Клочко Ю.А. Формування системи стимулювання персоналу підприємства / Ю.А. Клочко, Т.О., Гусаковська, Н.Г. Сікетіна / Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – Полтава: РВВ ПУЕТ. – 2017. – №1(79). – с. 141-147.
3. Боярчук Л.В. Матеріальне стимулювання праці як складова управління персоналу / Л.В. Боярчук // Екзистенційні та комунікативні питання управління: матеріали Міжнародної науково-теоретичної конференції, м. Суми, 23-25 січня 2014 р. / Відп. за вип.: О.М. Теліженко, В.М. Вандишев. — Суми: СумДУ, 2014. — Ч.2. — С. 90-94.

УДК 331.101.38

Джеджула В.В.,

д.е.н., доцент, професор кафедри фінансів
та інноваційного менеджменту

Спіфанова І.Ю.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів
та інноваційного менеджменту

Вінницький національний технічний університет,
Вінниця

Напрямки мотивування працівників до інноваційної діяльності

В сучасних умовах важливим напрямом забезпечення ефективності та конкурентоспроможності підприємства активна інноваційна діяльність. Досить часто, говорячи про інноваційну діяльність, працівники асоціюють її із новими продуктами, товарами. Разом з тим, інновацією може бути не лише новий продукт, проте й [1]: впровадження нового методу виробництва; освоєння нового ринку збуту; отримання нового джерела сировини або напівфабрикатів; проведення відповідної реорганізації, наприклад, забезпечення монопольного положення.

Саме тому, більшості вітчизняних підприємств варто зосередити увагу на нематеріальній складовій: нових ринках збуту, нових методах продажу, удосконаленні організаційної структури. Дані питання ефективно вирішуються, в першу чергу, за рахунок відповідної зацікавленості персоналу. Саме тому, досить актуальним є питання мотивування працівників до інноваційної діяльності.

Огляд літературних джерел [2-6] показав, що у західній практиці

менеджменту виділяють матеріальні та моральні методи стимулювання інноваційної діяльності прямої та непрямой дії. Методи прямої дії передусім враховують комерційний результат нововведень, а їх основою є частка додаткового прибутку організації від впровадження новації, яка збільшує винагороду працівника. Методи непрямой дії мають різне призначення: є засобом мінімізації податкового навантаження організації (пільгове придбання акцій, оплата участі в наукових конференціях тощо); підвищують соціальний статус працівника, задовольняють певні моральні потреби тощо.

Методи стимулювання інноваційної діяльності прямої і непрямой дії мають різне мотиваційне навантаження:

- методи прямої дії є вагомими стимулами для працівників, здатних продукувати інновації;

- методи непрямой дії спрямовані на формування сприятливого для інноваційної діяльності середовища.

Вітчизняним підприємствам необхідно велику увагу сконцентрувати на методах непрямой дії, які практично не знаходять реалізації.

Мотивування до інноваційних рішень питань, які перманентно виникають в процесі операційної діяльності, розробки інноваційних продуктів, впровадження інноваційного маркетингу є можливим без залучення значного обсягу фінансових ресурсів за умови ефективного управління та впровадження в діяльність підприємства передових методів керівництва та планування.

Крім того, для збільшення ефективної роботи кадрів та зростання кадрового потенціалу, вітчизняним підприємствам слід використовувати п'ять кроків японської філософії «Кайдзен» - «5 S», що складається з 5 ключових елементів [7]: Seiri – акуратність; Seiton – порядок; Seiso – чистота; Seiketsu – стандартизація; Shitsuke – дисципліна. Важливою складовою у японській методиці «Кайдзен» є принцип «однієї хвилини», суть якого полягає в тому, що працівник займається певною справою рівно одну хвилину, щодня в один і той же час, оскільки одна хвилина часу – це зовсім мало, то виконання певної хвилинної щоденної справи є можливим для будь-якого працівника. Поступово даний час збільшується. Використання даного методу сприятиме підвищенню практичних навичок працівників, підвищенню креативності.

Висновки: Таким чином, ефективне мотивування працівників сприятиме підвищенню ефективності інноваційної діяльності, що в кінцевому рахунку призведе до підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вітчизняним підприємствам варто активно впроваджувати стимулюючі заходи непрямой дії матеріального та нематеріального характеру, використовувати методи японської системи управління.

Література

1. Schumpeter J. A. The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle, translated from the German by Redvers Opie, New Brunswick (U.S.A) and London (U.K.): Transaction Publishers, 2008.

2. Шульц Г. Історія Starbucks. Все почалося з чашки кави.../ Шульц Г., Гордон Д. – Київ: Наш формат, 2017. – 408 с.
3. Венс Е. Ілон Маск. Tesla, SpaceX і шлях у фантастичне майбутнє / Венс Е. - – Київ: ТАО, 2015. – 416 с.
4. Єлець О. П. Мотивація інноваційної діяльності персоналу / О. П. Єлець // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2016. - Вип. 2. - С. 78-83.
5. Фінансове забезпечення інноваційного розвитку України [Електронне видання] : монографія / [М. І. Диба, О. М. Юркевич, Т. В. Майорова, І. В. Власова та ін.] ; за ред. д.е.н., проф. М. І. Диби і к.е.н., доц. О. М. Юркевич. — К. : КНЕУ, 2013. — 425 с.
6. Джеджула В. В. Формування мотивації працівників промислових підприємств до впровадження інновацій / І. Ю. Єпіфанова, В. В. Джеджула // Стан та проблеми розвитку національної економіки в умовах перманентних кризових явищ : колективна монографія / за ред. О. О. Непочатенко. – Умань : Видавець «Сочінський», 2015. – 199-205.
7. Масаакі Імаї Кайдзен: Ключ до успіху японських компаній / І. Масаакі. – Київ: Альпіна Бізнес Букс. – 2007, 276 с.

УДК 004.12.3

Євсєєв О.С.,
к.е.н., доцент кафедра комп'ютерних систем і технологій
Валійова О.В.,
магстр
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця,
Харків

Критерії створення дизайну промо-сайту

Промо-сайт — це сайт, призначений для рекламування певного бренду або товару в мережі Інтернет. Веб-дизайн промо-сайтів володіє своїми особливостями, адже основним завданням рекламного сайту є спонукання потенційного покупця до дії, тож стиль веб-дизайну повинен сприяти виконанню цього завдання.

Метою даної роботи є формування критеріїв вибору дизайну промо-сайту.

На основі аналізу спеціалізованої літератури було виділено перелік критеріїв, за якими можна обирати та вдосконалювати дизайн промо-сайту:

- вивчення цільової аудиторії сайту. Аналіз цільової аудиторії є необхідним для складання портрету типового відвідувача сайту;
- створення загальної концепції дизайну сайту для опису того, як буде «працювати» дизайн, які в ньому будуть включені елементи, як будуть розставлені акценти та ін.;