

з кваліфікованими замовниками проведення презентацій, закритих продажів і забезпечення післяпродажного обслуговування замовника. Аналогічно політика навчання спрямована на ефективне комерційне навчання, а політика компенсацій визначає високу премію за хороше виконання продажів: фактично, 75 % планів управління компенсаціями в "Тенді" пов'язані з прибутком компанії (вони охоплюють навіть віце-президента компанії з ЧР) в (1).

Отже, говорячи про риси системи управління персоналом як інновації, можна виділити такі, як необхідність побудови концепції та моделі, вироблення стратегії і політики управління персоналом, а також обліку різних чинників, що впливають на управління персоналом.

Список літератури: 1. Симонова И.Ф., Зазовская Н.М. Стратегические аспекты управления персоналом: Учеб. пособие. М.: РГУ нефти и газа им. И.М. Губкина. 2007. 300 с.
2. Журнал «Управление персоналом» [електронний ресурс].- Режим доступу : <http://www.hrd.com.ua/index.php/upu>

БРОВКО М. П., магістрант, м. Київ, НТУУ «КПІ»

МОТИВАЦІЯ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Мотивація є одним з основних елементів у системі управління персоналом для будь-якої організації. Методи мотивації безпосередньо впливають на економічний стан підприємства, на внутрішнє середовище організації та на роботу підприємства в цілому. Задоволені працівники це завжди успіх компанії та можливість збільшення прибутків, а це головна мета всіх підприємств.

Питанням мотивації та управління персоналом займалось багато зарубіжних вчених таких, як М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі, А. Маслоу, Г. Десселера, Д. Макклелланд, Д. Аткинсон, та ін. Деякі закордонні вчені стали основоположниками для вивчення шляхів ефективного управління персоналом на будь-якому підприємстві не залежно від напрямку діяльності. До вітчизняних науковців відносяться Савіцька І., Колот А, Амбросов В., Горкавий В., Завадський Й., та ін.

Досліджуючи поняття мотивації можна стверджувати, що вона має багатосторонню сутність. З точки зору менеджменту

мотивація - це процес спонукування людей до праці, який передбачає використання мотивів поведінки людини для досягнення особистих цілей або цілей організації [1, с.360].

З точки зору загальної психології мотивація – це прагнення людини до дії, в якій вона відчуває потребу, але не здатна приступити до неї або здійснити самотійно [2, с. 184].

Дивлячись на поняття мотивація з економічної сторони, то можна зустріти певні суперечності між авторами. Хтось стверджує, що мотивація це механізм, який активізує людину до певної діяльності, інші стверджують, що це абсолютно свідоме та обдумане прагнення до задоволення необхідних потреб.

А. М. Колот у своїй книзі дає таке визначення: «мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації. Мотивація – це сукупність усіх мотивів, які впливають на поведінку людини» [3, с.12].

Різноманітність цього поняття свідчить про те, що ця тема на протязі довгого часу розглядалась всебічно та з урахуванням різних елементів. Але все зводиться до того, що мотивація це певна дія на людину яка в подальшому призводить до задоволення першочергової мети. Тобто, якщо керівник організації зможе правильно підібрати методи мотивування, то через певний час організація отримає необхідний результат. Варто зауважити, що для різних працівників методи мотивування можуть застосовуватись різні з урахуванням індивідуальних потреб та побажань персоналу.

Для успішної мотивації праці можна використовувати різні методи. До найпоширеніших відносяться: покращенні умови праці та відпочинок на протязі усього робочого дня, підтримка творчого прояву та індивідуальності робітника, можливість професійного зростання, покращені внутрішні психологічні відносини між персоналом, тощо. З урахуванням та використанням існуючих методів мотивації, керівник зможе управляти персоналом на найвищому рівні та задовольнити потреби своїх робітників, а також досягне поставленої мети компанії.

Список літератури: 1. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: пер. с англ. - М.: Дело, 2000. - 704с. 2. Савіцька. І. А., Роль нематеріального стимулювання в мотивації праці персоналу // Розвиток національної економіки в умовах євроатлантичної інтеграції та світової фінансової кризи: матеріали Міжнародної науково-практичної

СВТУШЕНКО А.Г., студентка, НУДПСУ

МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ: РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗРІЗ

Незважаючи на те, що за останні десятиліття ринок страхових послуг в Україні набув певного рівня розвитку, на сьогодні він так і не став реальним фактором стабільності й не відповідає завданням розвитку національної економіки і тенденціям світових страхових ринків.

Тому необхідно провести маркетингове дослідження ринку страхових послуг в Україні, з ціллю отримати результати, які дозволять позитивно вплинути на діяльність страховиків у сучасному ринковому середовищі та сприятимуть підвищенню їх рівня конкурентоспроможності. З метою виявлення ефективної маркетингової стратегії на страховому ринку проведемо дослідження та проаналізуємо ситуацію, що склалася за останній рік на страховому ринку України [1].

Не дивлячись на те, що страхування є однією зі сфер, що найбільш динамічно розвивається в нашій країні, його повноцінному розвитку перешкоджає значний явний дисбаланс, який спостерігається як в функціональному, так і в регіональному розрізі. Кількість страхових компаній, що діють в Україні, до 2010 року стабільно збільшувалася, а останні два роки має тенденцію до спаду (табл. 1)

Таблиця 1

Динаміка кількості страхових компаній в Україні за період
2003-2012 рр, од

Кількість страхових страхових організацій	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Всього	357	387	398	411	446	469	450	456	442	414
"life"	30	45	50	55	65	72	72	67	64	62
"non-life"	327	342	348	356	381	397	378	389	378	352

Аналізуючи дані, спостерігаємо, що за останні два роки зменшується кількість страхових компаній. За минулий рік було