

## Список використаних джерел

1. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо покращення адміністрування та перегляду ставок окремих податків і зборів» від 23.11.2018 р. № 2628-VIII. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2628-19>
2. Онищенко В. ПДФО 2019 / В. Онищенко // Головбух: праця та зарплата. – 2019. – № 3. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.golovbukh.ua/article/7416-pdf-2019>
3. Офіційний портал Державної фіскальної служби України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/diyalnist-/mijnarodne-/vsesvitna-mitna-organizatsiya/>

*Денисенко К.С., аспірант  
(науковий керівник – Семикіна М.В., д.е.н., проф.)  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький*

## **МОТИВАЦІЯ ДО ПРОДУКТИВНОЇ ПРАЦІ ЯК ВАЖІЛЬ ТРУДОВОЇ АКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ**

Теоретичний аналіз дозволяє стверджувати, що перелік засобів та можливостей впливу на трудову поведінку сучасного працівника є надзвичайно широким. Це підтверджують публікації А. Колота, С. Цимбалюк, М. Семикіної, Г. Кулікова, Т. Костишиної та інших українських дослідників. Йдеться про різноманітні методи та технології мотиваційного менеджменту, які активно використовують сучасні підприємства та корпорації на початку ХХІ століття. Їх застосування є надзвичайно затребуваним в умовах руху держав до інноваційної економіки.

Водночас в Україні, як засвідчує практика, мотивація персоналу до продуктивної праці на підприємствах поки характеризується обмеженим переліком засобів впливу на трудову поведінку персоналу. Це пояснюємо багатьма причинами:

по-перше, необізнаністю багатьох менеджерів в питаннях заохочення до праці;

по-друге, нестачею коштів;

по-третє, застарілістю правового регулювання цих питань; по-четверте, тінізацією трудових відносин;

по-п'яте, поширеністю зрівнялівки в оцінці праці. Кожен роботодавець мріє мати персонал, який прагне працювати на 100% продуктивно і творчо. При цьому, за даними сайту [hh.ua](http://hh.ua), для більшості працівників в Україні головним стимулом для того, щоб працювати краще, залишається перспектива збільшення доходу [2].

Аналіз наукових джерел засвідчує, що мотивація персоналу до продуктивної розглядається по-різному. Базуючись на розвитку ідей мотиваційного менеджменту, вважаємо розуміти сутність мотивації у широкому сенсі, а саме, – як багатофакторний вплив на працівника та його трудову

поведінку на різних економічних рівнях в інтересах зростання продуктивності праці (цей вплив не обмежується рівнем підприємства, адже правове поле, соціально-економічна ситуація в регіоні, країні не може не впливати на ставлення до праці).

На підприємстві мотиваційний вплив на працівника має передбачати залучення комплексу економічних, соціальних, моральних, психологічних, адміністративних методів та інструментів, отже, не повинен обмежуватися величиною оплати праці або премій (не зменшуючи їх значення).

Українське законодавство у цьому сенсі надає суб'єктам господарювання та бюджетним організаціям повну свободу у виборі засобів стимулювання працівників та процедури їх застосування. Водночас аналіз літератури дозволяє стверджувати, що в Україні заохочення до продуктивної праці хоч і може здійснюватися і регулюватися саме в такому розумінні, проте правові механізми дещо застаріли і не розглядають змін, що відбулися у змісті і характері праці.

Мотиваційні засоби впливу можуть бути матеріальними (заробітна плата, премії, бонуси) і нематеріальними (кар'єрне зростання, оголошення подяки, поліпшення умов праці тощо). Згідно статті 143 Кодексу законів про працю України до працівників можуть застосовуватись будь-які заохочення, що передбачені правилами внутрішнього трудового розпорядку, затвердженими на зборах трудових колективів. Якщо підприємство не має належним чином затверджених правил внутрішнього трудового розпорядку, або у них відсутній перелік видів заохочень та порядок їх застосування, то власник підприємства (роботодавець) має право застосовувати різні види заохочень (їх може передбачити, наприклад колективний договір між адміністрацією і профспілкою). Отже, поряд з нормативним регулюванням заохочень до продуктивної праці може активно застосовуватися також і договірне регулювання. Зокрема, воно характерне для контрактної форми трудового договору. Укладаючи контракт, сторони передбачають додаткові заходи заохочення, крім тих, які визначені законодавством, у разі успішного виконання працівником взятих на себе зобов'язань. Це можуть бути і разові винагороди, і премії, і відшкодування вартості навчання, відпочинку під час відпустки та ін. При цьому значно ширші можливості щодо вибору засобів заохочення до праці сьогодні мають приватні підприємства (це стосується не стільки колективних договорів, скільки індивідуальних контрактів).

Вивчення практичного досвіду доводить, що в організації заохочень до продуктивної праці слугує слабкою ланкою недосконалість наявного на підприємстві власного правового механізму таких заохочень, обмежене відображення його дії у нормативних актах. Це дозволяє роботодавцям не прислухатися до профспілок, ігнорувати їх пропозиції, досить довільно вирішувати питання про доцільність застосування заохочення до конкретного працівника. Варто визнати, що *чітка* регламентація правових засад заохочення вигідна, у першу чергу, найманим працівникам і найменш вигідна керівнику, власнику підприємства, оскільки обмежує його свободу вибору у застосуванні тих чи інших форм заохочень.

## Список використаних джерел

1. Семикіна М.В. Підвищення продуктивності праці в контексті стратегічних завдань розвитку національної економіки // Экономика и управление. Научно-практический журнал: Национальная академия природоохранного и курортного строительства. Симферополь : 2010.– № 3. – С. 9-12.

2. Что вдохновляет украинцев на рабочие подвиги. Мотивация персонала. Исследование международного портала hh.ua [электронный ресурс]. – Код досупу: <https://hh.ua/article/18318>

3. Цимбалюк С.О. Компенсаційна модель винагороди за працю: теоретико-методологічні та прикладні аспекти: монографія – К.: КНЕУ. – 359 с.

*Ehsan Ebrahim Shirazi, PhD Student,  
Petrova I. L., Doctor of Economics, Professor, Head of Department of  
Marketing and Behavioral Economy  
“KROK” University, Kyiv*

## MODERN FEATURES OF PROGRESSIVE INTERNET MARKETING TECHNOLOGIES APPLICATION

Abstract. Report discloses the particularities of Internet technologies development and its influence on formation of marketing policy on modern market. It studies the concept and essence of marketing Internet technologies, defines its main instruments as well as particularities of its application.

Introduction. Today's Internet technological progress is not only one of the main factors in ensuring the effective functioning of the marketing services market, but also the most important condition for the process of its sustainable development. Therefore, information marketing technologies that, due to their unique properties, contribute to the dynamic development of all sectors of the market should be given priority attention in studies of modern marketing features. All mentioned above ensures the relevance of the research problem.

Chosen research problem was studied in the literature, for example, in scientific works of the following authors: Chaffey D. [1], Allen R. [2], M. Miller [3], Easley D. and Kleinberg J. [4], Goy A. [5], Chen Y. [6] and Litovchenko I.L. [7]. But these authors concentrated their research efforts mainly on theoretical generalization of Internet marketing technologies features or on statistics of its application. This study is dedicated to disclosing of main features of Internet marketing technologies applications on modern stage of its development.

The purpose of this study is to study modern features of Internet marketing technologies application.

The development of the Internet somewhat changed the view on marketing, since such technologies combined the interactive nature of communication and personalization capabilities. The main difference between Internet technologies and other media in terms of marketing policy use is its multi-vector communication model named “many to many”, in which each subscriber has the opportunity to contact other subscribers and make a feedback. In addition, the feature of the Internet marketing