



Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця № 2

Журнал

червень 2025



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Молодіжний економічний вісник
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 2
червень 2025
Журнал

Виходить щоквартально

Засновник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
Видавець – ФОП Стожук А. П.

Ідентифікатор медіа: R30-02756
(рішення Національної ради України
з питань телебачення і радіомовлення
№ 685, протокол № 9 від 7 березня 2024 року).

Затверджено на засіданні
вченої ради університету
Протокол № 2 від 27.06.2025 р.

Періодичність – щоквартально.
Мова видання – українська, англійська, французька, німецька.

Засновано в січні 2015 року згідно з рішенням вченої ради.

Редакційна колегія

Пилипенко А. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ імені Семена Кузнеця (головний редактор)

Бриль М. С. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Власенко Т. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Вовк В. А. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Гриневич Л. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Журавльова І. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Яценко Р. М. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Малярець Л. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Назарова Г. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Пушкар О. І. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Тищенко В. Ф. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Чернишов В. В. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Ястремська О. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Поштова адреса засновника:

61165, Україна, м. Харків, пр. Науки, 9а, Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

Конт. телефон: (057)702-03-04

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.

Рішення про розміщення статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.

Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

У разі копіювання чи передрукування матеріалів посилання на електронний журнал обов'язкове.

Свідectво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи ДК № 4853 від 20.02.2015 р.

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2025



Мельник О. Є. Ризики та можливості антикризового ціноутворення для підприємств України	142
Міхальченко Є. Д., Мішина А. О. Теоретичні засади розвитку іміджу міжнародної страхової компанії	144
Mozhar K. Improvement of internet marketing strategies of the enterprise.....	147
Мушніна А. П., Луговий Б. В. Гейткіпінг як нова філософія, концепція та механізм ухвалення рішень в інтересах гітей	149
Наumenko Д. В. Основні аспекти управління неціновою конкурентоспроможністю підприємств текстильної промисловості	152
Обриньба Я. Ю. Міжнародні альянси США: стратегічні пріоритети та глобальний вплив.....	156
Овдijenko А. О. Сучасні тенденції впровадження «зелених» технологій у галузі логістики.....	159
Павленко М. В. Соціальна реклама як засіб інформування та підтримки вразливих груп населення	162
Пасечник К. Д. Мотивація як фактор ефективності праці.....	165
Петренко В. В. Зелений маркетинг як сучасний інструмент просування продуктів сфери послуг.....	167
Пушкіна Я. В. Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості	170
Rylov D. Organization of foreign economic activity of an enterprise in the pharmaceutical sector in Ukraine	172
Романова К. А. Формування технології використання соціальних мереж для просування бренду підприємства.....	176
Сергеев О. А. Теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики	178
Сердюк Т. О. Форми виходу підприємства сфери послуг на міжнародні ринки.....	180
Слюсар С. О. Підходи до формування стратегії розвитку підприємств.....	184
Соломатіна А. Ю. Просування послуг підприємства на основі інтернет-технологій.....	187
Степанова А. Д. Цифрова реклама та трансформація споживчої поведінки: нові можливості та виклики для бізнесу.....	189
Стогнієв А. Є. Логістичне обслуговування як складова логістичного менеджменту.....	193
Сухов А. С. Сучасні підходи до розробки HR-стратегії міжнародної компанії	196
Тімії О. А. Особливості та основні етапи формування зовнішньоекономічної стратегії виробничих підприємств	199
Терещенко В. М. Пріоритетні напрями розвитку HR-політики підприємств сфери послуг у міжнародному бізнес-середовищі	202
Терещук Д. В. Аналіз систем управління якістю продукції	205
Філенко Е. К. Вплив релігійних лідерів на глобальні політичні процеси.....	209
Хайло І. О. Інноваційні підходи та фактори формування позитивного досвіду клієнтів в умовах воєнного стану.....	212



МОТИВАЦІЯ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ

УДК 331.101.38

Пасечник К. Д.

Здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня IV курсу
ННІ менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто особливості систем мотивації праці на вітчизняних підприємствах. Досліджено вплив мотиваційних чинників на ефективність роботи структурних підрозділів. Проаналізовано сучасні підходи до мотивації персоналу та їхній вплив на працівників. Обґрунтовано як теоретичні, так і практичні аспекти застосування різних методів стимулювання праці.

Ключові слова: праця; мотивація; ефективність праці; потреби; мотиви; стимули; задоволення працею; матеріальна та нематеріальна мотивація.



Annotation. The article examines the features of labor motivation systems at domestic enterprises. The influence of motivational factors on the efficiency of structural units is studied. Modern approaches to personnel motivation and their impact on employees are analyzed. Both theoretical and practical aspects of the application of various methods of labor stimulation are substantiated.

Keywords: work; motivation; work efficiency; needs; motives; incentives; job satisfaction; material and non-material motivation.



Підвищення ефективності праці та мотивація нерозривно пов'язані як у теорії, так і на практиці. Сучасний етап розвитку суспільства визначає мотивацію праці як один із ключових факторів, що сприяє вирішенню соціально-економічних проблем. При цьому праця розглядається не лише як необхідність, а і як соціальна цінність, що формує систему потреб людини. Сучасні працівники прагнуть не тільки до фінансової стабільності, а й до цікавої, змістовної роботи, яка приносить задоволення. Це обумовлює необхідність розробки комплексного механізму мотивації, що ефективно поєднує стимули з реальними результатами діяльності. Такий підхід забезпечить підвищення продуктивності, якісне виконання завдань, зростання конкурентоспроможності персоналу та формування нового трудового менталітету.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню мотивації праці та розробці ефективної системи стимулювання працівників присвячено чимало наукових робіт, зокрема праці вітчизняних учених: Клименка І. А., Андрійчука В. Г., Богоявленської Ю. Б., Усатенко О. В. та інших [1–5]. Дослідження мотивації є важливим як з теоретичної, так і з практичної точки зору. Те, як особа сприймає свою трудову діяльність і які мотиви нею керують, визначає її ставлення до роботи.

Метою дослідження є аналіз впливу різних методів мотивації на продуктивність працівників у різних структурних підрозділах підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження. Термін «мотивація» походить від латинського *movere* – «рухати» і означає внутрішні та зовнішні спонукання до діяльності для досягнення конкретних цілей [2]. Це динамічний процес, що охоплює фізіологічні та психологічні аспекти, визначає активність, організованість і стійкість людини, а також її здатність задовольняти власні потреби.

У сучасній практиці управління персоналом мотивація часто обмежується лише стимулюванням, яке здебільшого орієнтоване на короткострокові економічні результати. Такий підхід не сприяє зацікавленості працівників у самовдосконаленні та підвищенні кваліфікації. Важливо розглядати мотивацію як процес формування у співробітників прагнення діяти в інтересах досягнення стратегічних цілей підприємства.

Практичні дослідження показують, що основними чинниками, які спонукають працівників до повної віддачі в роботі, є їхні потреби, інтереси, мотиви та стимули. Сучасний мотиваційний процес базується на поняттях «потреба» і «винагорода». Потреби працівника визначаються через його поведінку та не піддаються зміні, а їхнє задоволення забезпечується відповідною винагородою. Оскільки кожен працівник по-різному оцінює



свої потреби, система винагород має бути диференційованою. Важливо створювати умови, за яких працівник відчуватиме значущість своєї роботи, належність до колективу та задоволення від взаємодії з колегами. Водночас ключову роль відіграє зовнішнє визнання його внеску, зокрема у вигляді заробітної плати, кар'єрного зростання та службового статусу, які є показниками престижу та успіху [3].

Аналізуючи системи мотивації, варто враховувати дослідження сучасних науковців, які доводять, що матеріальні стимули запам'ятовуються лише на короткий період (до 10 днів). Натомість враження від цінного подарунка, подорожі чи відпочинку можуть зберігатися на все життя. Тому важливо використовувати комплексний підхід, поєднуючи матеріальні та нематеріальні методи стимулювання.

Ретроспективний аналіз розвитку наукових поглядів на мотивацію показує, що їхня еволюція була тісно пов'язана з прогресом суспільного виробництва, поліпшенням якості робочої сили та добробуту людей. Різні напрями та глибини досліджень мотивації обумовлювалися виникненням відповідних матеріальних умов у суспільстві.

Для підвищення ефективності мотивації важливо забезпечити прямий зв'язок між оплатою праці та результатами роботи. Кожен працівник повинен відчувати взаємозв'язок між рівнем матеріальної винагороди та своєю продуктивністю, а також між заробітною платою і результатами діяльності підприємства. Окремі науковці підкреслюють необхідність створення механізму мотивації, який сприятиме підвищенню ефективності праці через застосування різноманітних методів впливу на працівників, щоб забезпечити досягнення цілей підприємства. Важливим аспектом є задоволення особистих потреб працівників. Поліпшення мотиваційної системи передбачає комплекс заходів, зокрема вдосконалення оплати праці, преміювання, покращення організації праці (умови праці, гнучкі графіки), підвищення кваліфікації працівників, залучення їх до управління та використання моральних чинників заохочення [1].

Ідеальна ситуація на практиці виникає, коли мотиваційні цілі працівника збігаються з інтересами підприємства, що в кінцевому підсумку сприяє його успіху. Ефективно організована система мотивації значно підвищує результативність роботи персоналу, збільшує обсяги продажу, покращує виробничі процеси та рівень обслуговування клієнтів без великих матеріальних витрат. Це відбувається тому, що працівники, які виконують свою роботу із задоволенням і чий цілі розвитку включають розвиток підприємства, демонструють значно вищий коефіцієнт корисної дії. Відсутність мотивації, навпаки, може призвести до втрати цінних працівників і навіть зупинки діяльності підприємства. До цього ж незадоволені працівники погіршують репутацію компанії.

Західна практика управління бізнесом свідчить про важливість мотивації в ефективному управлінні персоналом. Багато великих компаній використовують послуги професійних консультантів або мають спеціалістів з управління персоналом в штаті. Досвід показує, що витрати на оплату праці штатного психолога виправдовуються багаторазово. В Україні ж до недавнього часу мотивація працівників не отримувала достатньої уваги. Як правило, мотиваційні заходи обмежувалися лише співбесідою з кандидатами, а основним чинником стимулювання була заробітна плата, тоді як покарання за неякісну роботу зводилося до штрафів. На невеликих і середніх підприємствах питання підбору та мотивації персоналу зазвичай вирішуються безпосередньо керівником або його помічником. В Україні в багатьох компаніях все ще зберігається стара радянська авторитарна модель управління, де керівництво відокремлюється від працівників і зводить стосунки до виплати зарплати. Вирішення цієї проблеми полягає у створенні ефективної мотиваційної системи. Керівник підприємства повинен активно брати участь у мотивації персоналу, що дозволить сформувати згуртовану команду, яка спільно працює над досягненням цілей підприємства, що, своєю чергою, сприятиме його швидкому і стабільному розвитку [4].

У контексті фінансової мотивації важливо враховувати фактори, пов'язані з просуванням працівника на вищі посади. Наприклад, у сфері торгівлі новому менеджеру часто не надають стабільного окладу, а лише мінімальну зарплату, сподіваючись, що основний дохід буде складатися з відсотків від продажів. Однак для початківця, який ще не має достатнього досвіду та клієнтської бази, це створює труднощі у забезпеченні навіть базових потреб. Через це він може втратити мотивацію та шукати іншу роботу або ж витрачати час на додаткові джерела доходу замість залучення нових клієнтів. Такий працівник може бути легко втрачений, як тільки набуде досвіду. Водночас важливою є і нефінансова мотивація, яка, за переконанням багатьох підприємців і управлінців, має навіть більшу вагу для успішного розвитку бізнесу, ніж фінансова.

До видів непрямой мотивації відносяться такі елементи, як соціальний пакет, мотиваційні подарунки, підвищення кваліфікації, корпоративні святкування, відкритість та постійний діалог між керівництвом і персоналом, а також інші форми мотивації. Одним із найважливіших механізмів мотивації є налагодження ефективного діалогу між керівництвом і співробітниками. Керівник повинен бути відкритим до ідей та ініціатив працівників. Коли працівники поважають керівника за його професіоналізм і вміння управляти, а не бояться його, їхня ефективність підвищується.



Іншим видом мотивації є соціальні вигоди, такі як безкоштовні медичні огляди, безкоштовний відпочинок під час відпустки, можливості для оздоровлення та заняття спортом. Така мотивація вимагає порівняно невеликих витрат на одного працівника протягом року, але значно підвищує статус підприємства в очах персоналу. Працівники відчують турботу керівництва про своє благополуччя, що сприяє їхньому позитивному ставленню до роботи та підприємства в цілому [1].

Висновки. У сучасних умовах ринково-конкурентної боротьби підприємства, для яких мотивація праці персоналу є не теоретичним поняттям, а практичним процесом, мають більші шанси на успіх. Підвищення ефективності діяльності підприємства потребує високої трудової активності працівників, що забезпечується належною мотивацією. Основні фактори мотивації, які впливають на підвищення продуктивності праці, включають: самостійність керівників, ефективне соціальне партнерство, пріоритет почасової оплати праці, виконання робіт за прогресивними нормативами, оцінку не тільки кількісних, а й якісних результатів праці, заохочення розумової праці та професійного розвитку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Самойленко В. В.

Література: 1. Мотузенко О. В. Мотивація праці та підвищення ефективності діяльності підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2020. № 2 (58). С. 103–111. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2020-58-103-111>. 2. Мотивація // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Мотивація>. 3. Столбуненко Н. М., Іванчо В. А. Сучасні тенденції формування системи мотивації та стимулювання персоналу на сучасному підприємстві. *Ринкова економіка: сучасна теорія та практика управління*. 2019. Вип. 18. № 3 (43). С. 217–232. URL: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2019.3\(43\).183688](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2019.3(43).183688). 4. Гринько Т., Гвініашвілі Т., Шинкаренко А. Особливості формування механізму мотивації та стимулювання персоналу підприємницьких структур. *Економічний простір*. 2021. № 174. С. 63–68. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/174-11>.

Стаття надійшла до редакції 20.03.2025 р.



ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ СФЕРИ ПОСЛУГ

УДК 339.138:502

Петренко В. В.

Здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня IV курсу
ННІ менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто вплив зеленого маркетингу на просування продуктів у сфері послуг через екологічні стратегії. Досліджено еволюцію маркетингу, практичне застосування зелених стратегій, важливість екологічної свідомості споживачів та конкурентні переваги для підприємств у цьому секторі.

Ключові слова: зелений маркетинг, сталий розвиток, просування послуг, екологічна еволюція маркетингу, екологічна свідомість.

