

СЕКЦІЯ 8. КАДРОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Аналіз факторів мотивації Фредерика Герцберга: результати опитування здобувачів ступеня магістр у фармації, промислової фармації

Алекперова Н. В., к фарм.н., доцент закладу вищої освіти кафедри

організації та економіки фармації

Національного медичного університету імені О.О. Богомольця

aliekperova18@gmail.com

Фармацевтичний ринок є одним з динамічних та привабливих ринків в Україні. Багато факторів, таких як автоматизація функціональних процесів, активне використання цифрових інструментів при взаємодії з основними стейкхолдерами, пандемія COVID-19, а також військовий стан дозволили фармацевтичним підприємствам визначити свої конкурентні переваги та зайняти бажані частки ринку [1, с. 89]. Але для постійного розвитку необхідно залучати та підтримувати співробітників, збільшувати їх мотивацію. Мотивація сприяє натхненню співробітників для реалізації поставлених перед ними цілей та завдань та отримання бажаних організаційних результатів. [2, с. 64] Питання мотивації були вивчені багатьма вченими та теоретиками у галузі менеджменту та лідерства, але однією з найцікавіших та практичних залишається змістовна теорія мотивації Фредеріка Герцберга [3, С. 86-96].

Метою роботи стало визначення ступеня важливості гігієнічних та мотиваційних факторів, розроблених Ф. Герцбергом для студентів фармацевтичного факультету Національного медичного університету імені О.О. Богомольця.

Методи дослідження: літературний аналіз, контент-аналіз, опитування. В опитуванні прийняли участь 421 респондент. Практично всі респонденти є здобувачами ступеня магістр фармації, промислової фармації на заочній формі навчання та мають досвід роботи, як правило, в аптечних закладах.

У двофакторній моделі Фредеріка Герцберга стверджується, що існують дві групи факторів, які впливають на мотивацію співробітників в організації: які призводять до задоволення від роботи (мотиваційні) і не ведуть до незадоволення роботи (гігієнічні). На думку Герцберга, до гігієнічних чинників, які він називає «прагненням уникнути незадоволеності» відносять безпосередньо політику компанії, оплату праці, умови роботи, безпеку, стабільність, статус, взаємини зі співробітниками тощо. Мотиваційними факторами, що приносять задоволення, є характеристики роботи, а також успіх, визнання, відповідальність, професійне зростання [4, с. 132].

Респондентам було запропоновано оцінити за п'ятибальною шкалою наскільки той чи інший фактор мотивації відповідно до теорії Фредеріка Герцберга важливий для ефективної роботи в компанії (5 – «дуже важливо», 1 – «найменш важливо») (табл. 1).

Розподіл важливості для респондентів факторів мотивації Фредерика Герцберга за критеріями «дуже важливо» та «важливо»

| № | Назва мотиваційного фактору | «Дуже важливо», % | «Важливо», % | Σ |
|-----|--|-------------------|--------------|------|
| 1. | Можливість реалізувати знання та досвід | 60 | 14,5 | 74,5 |
| 2. | Наявність персональної відповідальності | 41,3 | 27,3 | 68,6 |
| 3. | Можливість кар'єрного зростання | 64,1 | 8,5 | 72,6 |
| 4. | Можливість для отримання нових знань та досвіду | 63 | 9,3 | 72,3 |
| 5. | Визнання заслуг | 50,8 | 19 | 69,8 |
| 6. | Прозорість та справедливість у прийнятті рішень | 59,2 | 12,8 | 72 |
| 7. | Цікавий та мотивуючий зміст роботи | 54,4 | 17,1 | 71,5 |
| 8. | Наявність належних умов для праці | 62,7 | 9 | 71,7 |
| 9. | Дружні відносини з колегами | 55,3 | 14,7 | 70 |
| 10. | Наявність своєчасного зворотного зв'язку від керівника | 55,1 | 15,7 | 70,8 |
| 11. | Доброзичливі стосунки з керівником | 58,7 | 12,1 | 70,8 |
| 12. | Надихаюча корпоративна культура | 47,3 | 19,5 | 66,8 |
| 13. | Можливість покращення матеріального становища | 59,6 | 10 | 69,6 |
| 14. | Наявність значущого статусу у компанії | 43,7 | 20,9 | 64,6 |

Згідно з отриманими результатами, всі фактори мотивації, як гігієнічні, так й мотиваційні, мають значення для респондентів та відмічені ними як «дуже важливі» та «важливі».

Серед гігієнічних факторів найбільш важливими для фармацевтів виявилися: наявність належних умов для праці, можливість покращення матеріального становища, прозорість та справедливість у прийнятті рішень та доброзичливі стосунки з керівником. Серед мотиваційних: можливість реалізувати знання та досвід, можливість кар'єрного зростання та можливість для отримання нових знань та досвіду.

Взагалі треба відмітити, що здобувачі ступеня магістр у фармації, промислової фармації найбільш важливими відмітили саме мотиваційні фактори згідно з теорією Ф. Герцберга: можливість реалізувати знання та досвід, можливість кар'єрного зростання та можливість для отримання нових знань та досвіду (за сумою критеріїв «дуже важливо» та «важливо» – 74,5%, 72,6% та 72,3% відповідно).

Підсумовуючи результати дослідження можна стверджувати, що двофакторна модель Фредерика Герцберга дозволила визначити основні фактори мотивації, які приносять як задоволеність працею, так і спрямовані на мінімізацією незадоволеністю умовами праці. Для студентів фармацевтичного факультету Національного медичного університету імені О.О. Богомольця всі фактори мають значення, статистичне відхилення між їхніми оцінками запропонованих факторів мотивації є незначним. Ці дослідження ще раз підкреслюють необхідність використання керівниками фармацевтичних

організацій напрямів, спрямованих на залучення та мотивацію персоналу. Відповідні заходи зможуть забезпечити сталий розвиток компанії, підвищити її клієнтоорієнтованість, зміцнити конкурентоспроможність як у довгостроковій перспективі, так й у періоди кризисних та надзвичайних ситуацій.

Використана література:

1. Сахнацька Н., Алекперова Н. Аналіз використання мобільних додатків закордонними та українськими аптечними закладами у рамках концепції холістичного маркетингу. *Український науково-медичний молодіжний журнал*. 2021. №127(4). С. 84–91. [https://doi.org/10.32345/USMYJ.4\(127\).2021.84-91](https://doi.org/10.32345/USMYJ.4(127).2021.84-91)
2. Aliekperova N. Motivating Factors Effecting Work Efficiency of Employees in Ukrainian Pharmaceutical Sector. *Economics and Sociology*. 2018. 11(1), С. 61–74. doi:10.14254/2071-789X.2018/11-1/4.
3. Herzberg F. One more time: how do you motivate employees. *Harvard Business Review*. 2003. №81. Рр. 86–96.
4. Алекперова Н. В. Лідерство в фармації. К. : Издательский дом Дмитрия Бурого, 2015. 240 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nataliia-Aliekperova/publication/322487186_Liderstvo_v_farmacii_Leadership_in_pharmacy/links/5a5b3b5045851545027596dd/Liderstvo-v-farmacii-Leadership-in-pharmacy.pdf

Керуючий як головна ланка у системі ресторанного бізнесу

Гальцева О. М. здобувач вищої освіти 5 курсу спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» ОПП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна elenagaltseva2001@gmail.com

Сфера готельно-ресторанного бізнесу є однією з найперспективніших сфер для побудови кар'єри. Це галузь, яка не втрачає своєї актуальності ні в індустріальному, ні в постіндустріальному суспільстві. Їй не загрожує «нашестья роботів», оскільки в цій галузі як ніде цінне людське ставлення та турбота.

Ресторан можна розглядати як цілісний організм з відкритими процесами. Такі заклади особливо схильні до кар'єри в рамках однієї організації. Наприклад, трапляються випадки, коли молодший офіціант дослужувався до керівника, послідовно пройшовши всі кар'єрні сходинки. Саме тому робота у даній сфері для цілеспрямованих людей з кар'єрними амбіціями є дуже перспективною.

Дослідження різних аспектів розвитку підприємств ресторанного бізнесу втілено у працях таких учених, як О.Ф. Гріценко, А.Д. Нешева [1], О.Ю. Давидова [2], Н.В. Полстян [3], М.В. Клапчук, В.І. Біян [4], Т.Є. Лебедева [5], Л.М. Яцун [6], Дж. Берноф [7].

Споживання їжі – це не лише наша базова потреба, це також можливість відволіктися від проблем, відпочити, отримати приємні враження, влаштувати ділову зустріч чи провести час з рідними і друзями. Все це робиться саме у кафе чи ресторані. Ось чому закладів харчування сьогодні така велика кількість. І