

**Ширяєва Н. Ю.**

*к.т.н., доцент кафедри менеджменту та управління проектами,  
Одеська державна академія будівництва та архітектури,  
м. Одеса, Україна*

**Шевченко А. О.**

*магістрант спеціальності «Маркетинг»  
Одеська державна академія будівництва та архітектури,  
м. Одеса, Україна*

## **ПРОЦЕСИ НЕМАТЕРІАЛЬНОГО МОТИВУВАННЯ В PR-МЕНЕДЖМЕНТІ БУДІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Анотація. Розглядаються форми нематеріальної мотивації з метою вдосконалення публік рілейшн - менеджменту будівельних організацій.

Ключові слова: менеджмент, маркетинг, мотивація, персонал.

Внутрішній публік рілейшн менеджмент (далі - PR-менеджмент) - це комплекс заходів, спрямований на формування лідерського іміджу та зовнішніх зв'язків з зацікавленими сторонами будівельних організацій [1, с. 235].

Серед способів впливу на поведінку працівників у системі мотивування:

1) нормативний спосіб - заохочення людини до певної поведінки використовуючи переконання, навіювання, психологічне «зараження»;

2) примусовий спосіб - базується на використанні влади, застосовуючи погрози щодо погіршення задоволення потреб працівника у разі невиконання ним відповідних вимог;

3) стимулюючий спосіб - сукупність дій, спрямованих не тільки на обличчя, але і на зовнішні обставини за допомогою стимулів, які направляють персонал до певної поведінки.

Серед нематеріальних форм мотивації, які поліпшують роботу персоналу будівельної організації: наради, «планерки», «летючки»; поздоровлення із знаменними датами; професійний розвиток у формі направлення на навчання бізнес-тренінги згідно актуальної мети розвитку підприємства; право вибору; можливість працівникам брати участь у вирішенні питання про те, де і як краще провести корпоративні заходи, а також самим обирати засоби заохочення,

наприклад, за оплату форми мобільного зв'язку або проїзду у транспорті; кращих працівників мотивувати правом «першого вибору» при плануванні щорічних відпусток; можливість зворотного зв'язку; потрібно давати можливість людям висловитися - побажання, коментарі щодо організації роботи; інформування про досягнення і оцінках героїв - працівників; конкурси і змагання; особистий або персональний робочий ділянку. Це може бути табличка на двері, карта на столі, бейдж - це інструменти нематеріальної мотивації співробітників; знижки на послуги або товари компанії; заохочувальні корпоративні заходи. Святковий банкет або виїзд на природу, корпоративний вихід на каток або в кіно - такі нематеріальні форми мотивації персоналу відмінно формують командний дух. Проте є випадки, коли будівельні організації економлять за рахунок засобі зростання продуктивності праці, які не потребують великих фінансових вливань [2, с. 76].

Для розуміння потреб працівників у сфері нематеріального мотивування проводять опитування. Опитування працівників проводиться щодо виявлення проблем спілкування, взаємодії всередині колективу, з клієнтами, колегами, підлеглими і керівництвом. За головний критерій аналізу анкет використовують показник, що характеризує кількість респондентів, які відповіли з того чи іншого питання від загального числа анкетованих. Проведення опитування складається з чотирьох основних етапів: аналіз вибірки; підготовка анкети; заповнення респондентами анкети; оцінка результатів. Використовувати можна напівзакритий варіант питань, в якому залишається місце для додаткових зауважень та коментарів. Опитування має бути анонімним, що допоможе виявити різні сторони роботи, спільної взаємодії колективу: психологічний клімат; спілкування всередині колективу; спілкування з клієнтами; ставлення до професіоналізму; відношення до обсягів роботи; спілкування з підлеглими; спілкування з начальством; ставлення до грошей. Таким чином, можна буде зробити певні висновки щодо опитування з точки зору взаємодії всередині колективу: дійсно тепла атмосфера, добре колеги спілкуються, яким шляхом знаходять компроміс, ефективно проходить робота з клієнтами. Важливий

аспект роботи в такій сфері як торгівлі продажу - навчання роботи з клієнтами. Безкоштовні семінари та майстер-класи для працівників будівельних організацій не тільки допомагають в продажах будівельної продукції, але і зміцнюють неформальні відносини в середині трудового колективу, формують лояльність до керівництва [3, с. 250; 4, с. 218]. Такі заходи передбачають психологічну роботу, роботу в групах, участь у рольових іграх, релаксацію. Таким чином, для вдосконалення PR-менеджменту пропонується застосовувати методи нематеріальної мотивування працівників, які орієнтовані на зростання їх лояльності та особистої зацікавленості. Перспективи подальших наукових досліджень потребують поглиблення вивчення процесів нематеріального / якісного мотивування в PR-менеджменті вітчизняних будівельних організацій.

### **Список літератури:**

1. Азарова І.Б., Дімірова В.П. Проекти впровадження систем дистанційного навчання у вищих навчальних закладах України. Управління якістю підготовки фахівців: матер. XXII МНПК. Одеса: ОДАБА. 2017. С. 235-236.
2. Ширяєва Н.Ю., Григоренко Д.О. Управление ориентацией проектной команды на достижение оптимального результата проекта. Управління проектами в умовах транзитивної економіки: матер. IV МНПК магістрантів, аспірантів та науковців, Одеса, 2013. С. 75-77.
3. Ширяєва Н.Ю. Проблеми розвитку будівельної бізнес-освіти. Economy without borders: integration, innovation, cross border cooperation / International Scientific Conference, august 26th 2016, Kaunas. P. 249-252.
4. Щудлак І.І., Ширяєва Н.Ю. Компетенції керівника - лідера строительного підприємства Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології: матер. XVIII всеукр. студ.наук.-практ.конф. за міжн. участю 27 квітня 2017 р. С. 218 - 219.