

в умовах війни, але й відігравати активну роль у підтримці економіки та відновленні держави.

#### Список використаних джерел:

1. Лагодієнко О.В., Руденко С.В., Лагодієнко Н.В. Оцінка відповідності підприємств критеріям ESG: осно-вні виклики. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 66. С. 78–83. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-26>
2. Дюгованець О., Кулініч Т., Попович О. ESG-менеджмент як драйвер сталої трансформації підприємств та організацій. Економіка та суспільство. Вип. 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-1039>.
3. Docx P., Belkacem-Nacer S. Exploring the interplay between Sustainability, CSR, and ESG. 2024. URL: <https://www.granthornton.nl/en/insights-en/tax/exploring-the-interplay-between-sustainability-csr-and-esg/>.

В.С. Кушнірук, к е.н., доцент,  
В.С. Гончарук, здобувач вищої освіти  
*Миколаївський національний аграрний університет*

## ВПЛИВ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасних умовах господарювання підприємства дедалі більше уваги приділяють людському фактору як ключовому джерелу конкурентних переваг. Особливо це стосується сфери маркетингу, де результативність діяльності безпосередньо залежить від ініціативності, креативності та зацікавленості працівників. Ефективність маркетингових рішень формується не лише за рахунок аналітичних інструментів і стратегій, а й значною мірою визначається рівнем мотивації персоналу, який їх реалізує. Недостатня увага до мотиваційних аспектів може призводити до зниження продуктивності праці, формального виконання обов'язків та втрати ринкових позицій. Водночас грамотно побудована система матеріального і нематеріального стимулювання сприяє підвищенню віддачі працівників, покращенню якості маркетингових заходів та досягненню стратегічних цілей підприємства. У зв'язку з цим дослідження впливу мотивації персоналу на ефективність маркетингової діяльності набуває особливої актуальності.

Метою тез є обґрунтування ролі мотивації персоналу у підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємства, а також визначення основних напрямів удосконалення системи стимулювання працівників для досягнення кращих результатів у сфері маркетингу.

Маркетинг персоналу відображає взаємодію інтересів працівника і підприємства: працівник прагне підвищення власної конкурентоспроможності та професійного розвитку, а підприємство — залучення і утримання кваліфікованих кадрів. Узгодження цих інтересів сприяє підвищенню ефективності діяльності. Практика доводить, що розвиток маркетингу персоналу посилює конкурентні позиції підприємства через вдосконалення кадрової стратегії та мотиваційного механізму. Результативність праці значною мірою залежить від відповідності мотивації працівників поставленим завданням і умовам діяльності [1].

Формування мотиваційного механізму передбачає забезпечення стабільної зайнятості маркетингового персоналу, справедливий розподіл доходів, розвиток преміальної системи оплати праці, а також створення умов для професійного й кар'єрного зростання працівників. Важливими є також належні умови праці, збереження здоров'я персоналу та формування атмосфери довіри і зворотного зв'язку в колективі. У практиці сучасних підприємств широко використовуються різні системи мотивації, зокрема матеріальні винагороди, фіксована заробітна плата, додаткові виплати, участь у прибутках і акціонерному капіталі. Значну роль відіграють і нематеріальні стимули: оплата навчання, медичне страхування, соціальні пакети, забезпечення відпочинку та можливість отримання кредитних пільг. Особливе місце в системі стимулювання займають винагороди, які сприяють не лише індивідуальній мотивації, а й розвитку командної взаємодії, підвищенню колективної відповідальності та заохоченню інноваційної діяльності [2].

Окрім матеріальної системи стимулювання, важливу роль у мотивації персоналу відіграють організаційні та нематеріальні фактори. До них належать ротація робочих завдань, розширення та збагачення змісту праці, використання групових форм організації роботи, а також залучення працівників до процесів управління. Суттєвий мотиваційний вплив має розвиток партнерських відносин у колективі, коли зменшується жорстка ієрархічна залежність, а керівник виступає більше як координатор і партнер. Важливими є також індивідуальні нематеріальні стимули — наставництво, зворотний зв'язок, оцінювання результатів праці та підтримка професійного розвитку. Додатково використовуються матеріальні, але не грошові стимули, такі як надання службового транспорту,

засобів зв'язку та інших ресурсів. Загалом значний мотивуючий ефект формують і внутрішні потреби працівника — задоволення від роботи, усвідомлення значущості своєї діяльності та причетність до досягнення важливих результатів підприємства [3; 4].

Отже, мотивація персоналу є одним із ключових чинників підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Від рівня зацікавленості та залученості працівників залежить якість виконання маркетингових завдань, оперативність прийняття рішень і результативність реалізації стратегій. Поєднання матеріальних і нематеріальних методів стимулювання дає змогу забезпечити більш стійкий вплив на трудову поведінку працівників, сприяє розвитку їх професійного потенціалу та формуванню командної взаємодії. Важливу роль відіграє також організаційна складова мотивації, яка створює умови для підвищення ініціативності та відповідальності персоналу. Таким чином, удосконалення системи мотивації маркетингового персоналу є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності підприємства та досягнення його стратегічних цілей.

#### Список використаних джерел:

1. Мотиваційні аспекти маркетингу персоналу — основа забезпечення його лояльності. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/656b6c08-e019-417d-af98-850ade178e61/content> (дата звернення: 15.04.2026).
2. Мотивація маркетингового персоналу в ефективній діяльності підприємства. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/206d4533-b753-48ae-abe6-f4564c46d0bb/content> (дата звернення: 15.04.2026).
3. Мотивація персоналу як важливий інструмент ефективної діяльності підприємств. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1567/1601> (дата звернення: 15.04.2026).
4. Кушнірук В. С., Голіней В. Я. Мотивація персоналу як фактор підвищення ефективності використання трудових ресурсів підприємства. *Ефективна економіка*. 2024. № 6. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.56> (дата звернення: 15.04.2026).

В.В. Малтиз, к.е.н., доцент

*Запорізький національний університет*

## **ІНСТРУМЕНТИ СЕГМЕНТАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ: НОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЦІЛЮВИХ ГРУП**

У сучасних умовах цифровізації економіки та стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій суттєво трансформуються підходи до сегментації споживачів і формування цільових груп.