

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МОТИВАЦІЇ ТА ОПЛАТИ ПРАЦІ ПРАЦІВНИКІВ АГРАРНОЇ СФЕРИ

Пришедько І.М., асистент

Дніпропетровський державний аграрний університет

У статті розглянуто форми стимулювання працівників на базі закордонного та вітчизняного досвіду. Проаналізовано системи мотивації праці і форми стимулювання персоналу підприємств. Визначено взаємозв'язок сучасних моделей оплати праці та механізму його активізації.

In the article the forms of stimulation of workers are considered on the base of oversea and domestic experience. The systems of motivation of labour and form of stimulation of personnel of enterprises are analysed. Intercommunication of modern models of payment of labour and mechanism of his activation is certain.

Постановка проблеми. Кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю й насамперед в управлінні трудовими ресурсами за допомогою мотивації й оплати праці.

Одними з діючих напрямків підвищення ефективності трудової діяльності є мотивація праці, що служить важливим елементом управління трудовими ресурсами. Ці питання в умовах ринку повинні вирішуватися спільними зусиллями служб управління персоналом, маркетингу, праці та заробітної плати.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній літературі питанням маркетингу в аграрній сфері та його ролі у системі мотивації праці приділяється увага таких вітчизняних вчених-економістів, як П.М. Макаренко, М.Й. Малік, Л.О. Мармуль, Л.І. Михайлова, М.П. Поліщук, В.М. Петюх, І.Х. Степаненко, А.Б. Соскієв, В.К. Терещенко, А.В. Чупіс, В.В. Юрчишин, К.І. Якуба, О.Г. Шпикуляк. Але окремі теоретичні аспекти цієї проблеми потребують ґрунтовного опрацювання.

Постановка завдання. Аналіз основних форм стимулювання працівників в аграрній сфері та визначення маркетингу у системі мотивації і оплати праці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мотивація – це процес створення індивідуумові стимулів для досягнення поставлених перед ним цілей [2, с. 192].

У маркетинговій роботі з людьми, із трудовими ресурсами підприємства однієї уваги до них явно недостатньо. Турбота про людей – річ прекрасна й корисна, але вона не будує будинку, не платить за квартиру, за автомобіль, за навчання дітей, за відпустку на березі моря. Все це коштує грошей. Працівники підприємства так само зацікавлені у своєму особистому доході, як підприємство в цілому зацікавлено в прибутках. Завдання маркетингу в сфері мотивації праці полягають у тому, щоб сполучати фінансове благополуччя працівників та благополуччя підприємства.

Однією з найважливіших складових частин справедливого відношення до працівників є справедлива винагорода. Система винагороди повинна відповідати наступним вимогам:

1. Вона повинна створювати в людей почуття впевненості та захищеності. Їх не повинні відволікати насущні грошові проблеми: як прогодувати й одягнути родину, забезпечити їй дах над головою. Все це їм повинна забезпечувати їхня заробітна плата. Вони не повинні заздрити співробітникам конкуруючих підприємств або шукати іншу роботу.

Деякі підприємства цілком свідомо проводять політику постійної зміни частини свого персоналу, думаючи, що підтримуючи вкладення в кадри на низькому рівні й звільняючи людей до того, як ті починають претендувати на збільшення заробітної плати, вони в такий спосіб дістають прибуток від обороту. Такий підхід при нормальній роботі не прийнятний, а головне, не ефективний.

2. Система оплати праці повинна не тільки створювати в людині почуття впевненості та захищеності, вона повинна так само включати діючі кошти стимулювання й мотивації. Для того, щоб кошти стимулювання сприяли підвищенню якості й продуктивності праці, вони повинні передбачати підвищення доходу співробітника при досягненні ним гарних результатів у роботі.

Від системи стимулювання багато в чому залежить дієвість всієї системи оплати праці, прийнятої на підприємстві.

3. На додаток до заробітної плати і комісійних підприємство повинне «підсолодити» життя своїм найбільш гідним співробітникам за допомогою нагород і винагород. Вони можуть виступати у вигляді грошової суми, коштовного подарунка чи туристичної путівки, бажано у формі сюрпризу.

Розробити задовольняючу всіх систему винагороди – справа непросте, але загальна сума виплат повинна бути справедливою і стосовно працівника, і стосовно компанії. Важливо й те, у якій формі буде виплачуватися винагорода, – від цього залежить задоволеність співробітника і якість його роботи.

У західній управлінській науці переосмислюються основні підходи до оцінки ролі людини у виробничому процесі, до форм і методів мотивації й оплати праці.

Американська система матеріального стимулювання заснована на всебічному обліку умов праці й життя працівників, їхніх трудових навичок, родинного стану і являє собою ефективний механізм пов'язування матеріальної зацікавленості трудящих і їхньої продуктивності праці. Корпорації усе активніше доповнюють традиційні форми стимулювання новими програмами, що представляють працівникам соціальні пільги та послуги.

Паралельно із програмами медичного обслуговування, пенсійного страхування, догляду за дітьми, поліпшення транспортних умов, підтримки й зміцнення здоров'я працівників, отримують поширення програми фінансованої та психологічної підтримки за рахунок роботодавців. На рисунку 1 наведені ті форми стимулювання працівників, що найбільш часто зустрічаються.

Аналіз рис. 1 показує, що заробітна плата є важливим, але не одним із факторів, формуючим якість життя. Аналіз зарубіжного досвіду дозволяє зробити висновок про те, що в різних країнах застосовуються різні комбінації елементів, приведених на рис. 1. При цьому деякі елементи, позначені на рисунку як додаткові стимули, застосовуються не тільки на рівні компаній, але і

гарантовані законодавством. Таким чином, зарубіжний досвід показує, що питанням мотивації і оплати праці приділяється більше значення як на рівні підприємства, так і в суспільстві в цілому.

Матеріальне нагородження:			
Заробітна плата			
Бонуси (премії)			
Участь у прибутках			
Плани додаткових виплат			
Відстрочені платежі			
Участь в акційному капіталі			
Додаткові стимули:			
Машини компанії	Оплата транспортних витрат		
Субсидії на харчування	Скидки на покупку товарів підприємства		
Допомога у сплаті витрат на освіту	Допомога в освіті		
Програми стипендій	Асоціації отримання кредитів		
Членство в клубах (спортивних, соціальних і т.ін.)	Заміські поїздки та пікніки		
	Медичне обслуговування		
Консультаційні служби	Змагання працівників збуту		
Членство в професійних організаціях			
Страховання життя	Страховання життя утриманців	Страховання від нещасливих випадків	
	Медичне та стоматологічне обслуговування	Коротко/довгострокова непрацездатність	Інші оплачені невиходи на роботу
Фонди збереження	Заощадження	Пенсії	Відпустка
			Вихідні дні

Рис. 1. Форми стимулювання працівників різних країн

На деяких підприємствах працівникам надається право самим вибирати із загального списку граничний набір послуг у залежності від своїх потреб.

Якщо зробити порівняльний аналіз, які форми стимулювання працівників із наведених на рис. 1 використовуються в нашій країні, то рисунок буде мати наступний вигляд (рис. 2).

У системі стимулювання й мотивації праці особливе місце займають заохочення раціоналізаторської діяльності співробітників. Винагороди вида-

ються за пропозиції, що раціоналізують управлінську діяльність, що сприяють зниженню витрат виробництва й підвищенню якості продукції.

Заробітна плата			
Участь в акційному капіталі			
Субсидії на харчування	Оплата транспортних витрат		
Медичне обслуговування	Коротко/довгострокова непрацевдатність		
Інші оплачені невиходи на роботу	Пенсії	Відпустка	Вихідні дні

Рис. 2. Форми стимулювання працівників які виконуються в нашій країні

У ситуації, коли людина стає все більш активним суб'єктом виробництва, особлива увага на капіталістичних підприємствах приділяється організаційно-управлінській і насамперед мотиваційній діяльності, спрямованої на «включення» всіх внутрішніх творчих ресурсів людського фактора. Не випадково у всіх найбільших корпораціях США служба управління людськими ресурсами стала відігравати ключову роль, а керівник цієї структури є, як правило, одним із провідних віце-президентів корпорації.

Розвиток нових методів організації праці – це постійний процес, пов'язаний як з об'єктивними потребами росту продуктивних сил, так і із суб'єктивним прагненням капіталу максимізувати прибуток. Дія цих факторів помітно підсилюється в сучасних умовах. При цьому стає все більш актуальне значення ще однієї функції вдосконалювання форм та методів раціоналізації праці – функції соціальної політики.

Теоретичним обґрунтуванням нових підходів у роботі з кадрами, нових форм і методів активізації людського фактора стали сучасні концепції мотивації персоналу.

Теоретичні концепції ряду американських економістів, соціологів і психологів, незважаючи на певні розходження в підході до організації праці, поєднують загальні принципові положення. Ці концепції, отримавши назву теорій «якості трудового життя», «збагачення змісту праці», «гуманізації праці», «співучасті» трудящих, декларують насамперед тезу про необхідність фактора змісту праці для повного розкриття всіх можливостей і здібностей робітника, а, значить, і для ефективної його експлуатації капіталом.

Видатні представники нових концепцій управління працею – американські вчені Д.Макгрегор і Ф.Херцберг – думають, що підприємці не повинні обмежуватися такими формами заохочення робітників, як підвищення зарплати, поліпшення умов праці і т.д. Провідні стимулятори росту задоволеності працею й економічною його результативністю пов'язані, на їхню думку, із самим змістом праці, з його суспільним визнанням, з можливостями для творчості, з підвищенням відповідальності кожного працівника.

Методи раціоналізації праці й активізації людського фактора в сучасному виробництві досить різноманітні. Їх можна систематизувати в такий спосіб:

- програми професійного розвитку робочої сили;
- програми, що припускають більше залучення трудящих в управління виробництвом: створення автономних бригад, функціонування «гуртків якості», організація змішаних комітетів за участю представників адміністрації й робітників і т.д.;
- програми, покликані реконструювати сам процес праці (розширення «горизонтального» і «вертикального» набору обов'язків, виробнича ротація працівників і т.д.);
- методи матеріального стимулювання (плани групового стимулювання, участь робітників у прибутках, у володінні акціями і т.д.);
- нетрадиційні форми організації робочого часу (рухомий графік робочого часу, графік неповного робочого дня і т.д.).

Ці методи використовуються в корпораціях США як у комбінації один з іншим, так і ізольовано. Управляючі компанії наголошують на сполучення морально-психологічних стимулів до праці та методів матеріального стимулювання, причому в останніх все більше значення приділяється різним формам колективної мотивації поведінки працівників. Наприклад, гуртки якості мають 63% компаній із груповою системою матеріального стимулювання, 70% компаній – із системою участі в прибутках і 83% компаній, у яких працівники володіють акціями [1, с. 125].

Засобами мотивації можуть служити не тільки гроші. Тут знадобиться все, що сприяє зміцненню в людини почуття самоповаги.

На підставі цього можна зробити висновок:

1. Заробітна плата являє собою один із видів трудового доходу працівника. Цей дохід складається з винагороди, яку роботодавець повинен виплатити працівникові за роботу, що він виконує або повинен виконати. Найменший робітник отримує заробітну плату за виконання тієї трудової функції, що визначена в трудовому договорі (контракті). Цим заробітна плата відрізняється від інших виплат, які може отримувати людина як у процесі праці, так і за інших обставин: пенсій, допомоги, доплат, компенсаційних виплат, доходу, що отримує власник і т.д. У країнах з розвинутою ринковою економікою заробітній платі дається наступне визначення: «Заробітна плата – це ціна за працю (за використання послуг праці) в одиницю часу (частина, день і т.д.)» [3].

У західній економічній літературі заробітну плату будь-якого працівника прийнято розділяти на три компоненти. У відомій книзі «Основи менеджменту» М. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедоурі дають наступне визначення складовим частинам заробітної плати: «одна частина зарплати виплачується за виконання посадових обов'язків, і всі, хто займається в даній організації аналогічними обов'язками, отримують за це однакову винагороду (принцип: однакова зарплата за однакову працю). Друга частина зарплати визначається вислугою років та факторами вартості життя. Всі співробітники підприємства

отримують цей компонент заробітної плати, але її величина щорічно регулюється. Нарешті виплата третього компонента відбувається не автоматично. Вона варіюється для кожного працівника і її величина визначається досягнутими ними результатами в попередньому періоді» [4]. Таким чином, збільшення окладу може відбуватися тільки у зв'язку зі зміною масштабів відповідальності, покладеної на працівника, вислуги років і ростом вартості життя.

Система оплати праці повинна бути побудована таким чином, щоб у середньому приблизно половина всіх доходів доводилася на гарантовану, або основну, заробітну плату. Розмір останньої залежить від ряду факторів: займаної посади, стажу роботи на підприємстві, якості всієї роботи співробітника. Всі ці фактори відображають рівень кваліфікації працівника, його досвід та зрілість.

Як показала практика, при правильній системі стимулювання людина працює швидко та енергійно протягом усього року.

Особливий інтерес представляє дослідження взаємозв'язку сучасних моделей оплати праці й механізму його активізації.

Загальною тенденцією розвитку форм і систем оплати праці є перехід до гнучких і інтегрованих систем, що чуйно реагують на зміни у виробництві й реалізації продукції, структурі робочої сили, ефективності роботи підприємства [5].

Сучасні моделі оплати праці умовно можна розподілити на три великі групи:

1. Моделі, що передбачають досить значну базисну, гарантовану частину заробітної плати й зверх тарифну частину, що може представляти варіанти «систем участі в прибутках»;

2. Моделі, які базуються на властивостях безтарифних систем оплати розподіляти зароблені кошти пропорційно трудовому внеску учасників виробництва, не обмежуючись твердими рамками тарифних пропорцій (хоча, безумовно, у більшій або меншій мірі вони там присутні);

3. Моделі, що передбачають індивідуальні умови наймання й оплати праці деяких категорій працівників, у тому числі різні форми, що виключають у себе, не грошові винагороди.

Моделі першого типу є однаково кращими і для найманих робітників і для роботодавців. Переваги найманих робітників формуються за рахунок гарантованості деякої частини їхньої заробітної плати, незалежно від успіху або неуспіху діяльності підприємства в цілому. У той же час вони містять у собі можливість збільшення зарплати за рахунок зверх тарифної частини, обумовленої особистим трудовим внеском працівника. Перевага даної моделі для роботодавців обумовлена можливістю маніпулювати рухливою частиною заробітної плати, що може бути значна, а може бути відсутньою зовсім у випадку неуспіху підприємства на ринку. Форми зверх тарифної оплати досить різноманітні – це премії, бонуси; вони завжди адресні й конкретні по категоріях працівників, термінам дії та механізму виплат.

Моделі другого типу несуть у собі певний ризик для працівника, однак містять і потужний мотиваційний заряд, оскільки дозволяють збільшувати

розмір винагороди за працю у випадку високої прибутковості підприємства. Тарифні ставки й оклади, доплати й надбавки тут не використовуються, однак в основі більшості схем безтарифної оплати лежать пропорції, що задаються тарифною сіткою. Базовим елементом даної системи є кваліфікаційний рівень працівника, що характеризує його фактичну продуктивність.

Моделі третього типу передбачають встановлення прямих економічних відносин між керівником підприємства і працівником із приводу оплати його праці, умов роботи, соціального захисту. Формою таких відносин може бути контрактна система наймання й оплати праці, що поширюється на деякі категорії працівників: керівників всіх ланок, фахівців, висококваліфікованих робітників. Наприклад, вищі управлінські кадри можуть обумовлювати у своїх контрактах можливість отримання опціону – права на придбання акцій компанії безкоштовно або по заздалегідь установленій ціні. Опціон приносить управляючим дохід у тій же формі, що й власникам компанії і тим самим зрівнюється їхній статус.

Сказаним, зрозуміло, не вичерпується весь комплекс маркетингової діяльності на мікрорівні по вдосконаленню, мотивації та оплаті праці. Головне – це розвиток продуктивних сил та активізація людського фактора. Перша продуктивна сила, як відзначалося вище, є трудящі. Працею їх створюється економіка. І треба створити такий ринковий механізм, щоб праця стала високоефективною.

Висновки. Таким чином, мотиваційні фактори активно впливають на ефективність використання трудового потенціалу, стаючи одним з регуляторів руху робочої сили. Спричиняючи те, що при виборі роботи люди в більшій мірі справляються своїми здібностями й інтересами, прагнучи до праці, що приносить їм задоволення, ці фактори сприяють тим самим найбільш ефективному варіанту поєднання робочої сили із засобами виробництва, коли виконана робота виявляється оптимально погодженою з індивідуальними якостями працівника.

Література:

1. Американская экономика: человек, технический прогресс и предпринимательство. М.: Наука, 1993. – 452 с.
2. Генкин Б.М. и др. Основы управления персоналом: Учебник для вузов. М.: Высшая школа, 1996. – 388 с.
3. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы, политика. В 2-х томах. Пер. с англ. М.: Республика, 1993. – 644 с.
4. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Пер. с англ. М.: Дело, 1992. – 601 с.
5. Проблемы управления трудовыми ресурсами на современном этапе: Межвузов. Сбор, науч.ст. в 2-х ч.: СПб ГУЭФ, 1994. – 665 с.