

Могилова А.Ю.

МАТЕРІАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ В СИСТЕМІ МОТИВАЦІЇ ТРУДОВОГО ПЕРСОНАЛУ

Проблеми підвищення ефективності діяльності підприємства для сучасної України набувають особливого значення в умовах необхідного розвитку та стабілізації економіки.

Розробка ефективної стратегії розвитку і функціонування підприємства та реалізація сформованої стратегії і досягнення нею запланованого рівня ефективності повністю залежить від персоналу підприємства, що виступає і в якості розробників, і в якості виконавців сформованої стратегії розвитку підприємства.

Залежність успіху підприємства від його працівників обумовлює таким чином необхідність удосконалення управління персоналом, а головне системи мотивації праці.

В розвитку основних мотиваційних теорій виділяють три основних напрями [1–5, 8].

1. Еволюція поглядів на мотивацію в економічній теорії в залежності від еволюції моделі людини, в якій основний параметр (цільова функція) – мотивація економічної діяльності.

2. Еволюція поглядів на мотивацію в психологічній, соціальній, біологічній, технічній науках (у взаємозв'язку економічної науки з вищезазначеними).

3. Еволюція поглядів на мотивацію у діалектичному взаємозв'язку з розвитком суспільного виробництва (еволюція теорій трудової мотивації).

Модель мотивації включає в себе такі складові:

- матеріальне стимулювання (посадовий оклад, преміювання);
- моральне заохочення, в якому проявляється об'єктивний характер особистих моральних інтересів окремого індивіда, визнання його значимості;
- соціально–натуральне заохочення;
- заохочення соціально–посадової кар'єри;
- додаткове заохочення за досягнення в праці;
- соціальне заохочення.

Метою статті було визначено розробку практичних рекомендацій щодо вдосконалення матеріального стимулювання працівників ВАТ „Укртелеком” через формування фонду матеріального заохочення за фактичними результатами діяльності і який виплачуватиметься працівникам на початку року за результатами попереднього року.

Розмір фонду матеріального заохочення буде тим більшим, чим значущим буде покращення встановлених показників в порівнянні з їхніми запланованими значеннями.

Таким чином сума фонду матеріального заохочення виступає доплатою до суми тарифної заробітної плати. Згідно Е. Лоулера, заробітна плата будь-якого працівника може бути розбита на три компоненти. Одна частина зарплати виплачується за виконання посадових обов'язків, і усі, хто виконує в даній організації аналогічні обов'язки, одержують за це однакову винагороду. Друга частина заробітної плати визначається вислугою років і факторами вартості життя. Усі співробітники фірми одержують цю частину заробітної плати, але її величина автоматично регулюється. Нарешті, виплата третьої частини відбувається не автоматично, вона варіює для кожного працівника, і її величина визначається досягнутими ним результатами в попередній період [7, с.383].

Приймаючи розподіл заробітної плати за Лоулером, сума запропонованого фонду матеріального заохочення виступатиме складовою третьої компоненти.

Розрахунок суми фонду матеріального заохочення відноситься до повноважень працівників відділу планування та економічного аналізу на основі результатів аналізу діяльності в попередньому році, проведеного працівниками цього відділу та бухгалтерії. В цьому відображується тісний зв'язок між функціями аналізу та мотивування в організаційно–економічному механізмі досліджуваного підприємства.

В кінці наступного року обчислені значення показників слід порівняти з їхніми нормативними значеннями на цей рік. За результатами проведеного порівняльного аналізу до окремої регіональної дирекції застосовуватиметься конкретна схема преміювання через створення фонду матеріального заохочення за фактичними результатами роботи.

Фонд матеріального заохочення виступає основою матеріального заохочення за колективні результати роботи. Розмір фонду матеріального заохочення слід розраховувати у відсотковому співвідношенні до суми додатково одержаного чистого прибутку в разі, коли фактично одержаний прибуток перевищуватиме плановий розмір внаслідку покращення деяких кінцевих показників діяльності.

Покращення затверджених планових значень запропонованих для розрахунку показників рентабельності послуг, коефіцієнту оцінки ефективності збуту, ефективності управління, матеріалоемності та трудоемності можливе за умов:

- зростання обсягу наданих послуг (суми одержаних тарифних доходів);
- збільшення планової рентабельності;
- скорочення фонду основної заробітної плати як наслідку вивільнення працівників в результаті впровадження автоматизованих систем управління, систем обробки інформації;
- скорочення питомої ваги матеріальних витрат в структурі витрат шляхом скорочення матеріальних витрат в результаті більш раціонального планування та проведення поточних ремонтних робіт та списання матеріальних залишків на складах.

Оскільки постійне зростання обсягу наданих послуг передбачено „Програмою розвитку галузі зв'язку”,

то показник росту суми одержаних доходів є фондоутворювальним для фонду матеріального заохочення за покращення результатів діяльності. Інші фактори використовуватимуться для коригування розміру фонду в разі неспівпадіння їхніх фактичних значень з затвердженими плановими.

Таким чином, в результаті детального вивчення існуючих методик формування фонду матеріального заохочення [6, с.194–197] на основі експертних оцінок працівників відділу планування та економічного аналізу Дніпропетровської філії ВАТ „Укртелеком” розроблено систему розрахунку фонду матеріального заохочення, яка представлена наступними нормативами.

Норматив фондоутворювального показника:

- за 1% росту обсягу наданих послуг (суми одержаних тарифних доходів) – 0,8.

Нормативи коригування річного фонду матеріального заохочення:

- за один пункт зміни рівня планової рентабельності – 0,5;
- за 1% зміни фонду основної заробітної плати – 0,5;
- за 1% зміни питомої ваги матеріальних витрат в структурі витрат – 0,8.

Наведемо порядок розрахунку розміру фонду матеріального заохочення (ФМЗ) для працівників Дніпропетровської дирекції за фактичними результатами діяльності в 2004 та 2005 роках (табл.1).

Таблиця 1. Розрахунок ФМЗ

2004 рік				
Показник	План	Факт	% росту	ФМЗ, %
1. Тарифні доходи, тис. грн	353765	361727	2,25	1,8
2. Рентабельність від звичайної діяльності до оподаткування, %	23,7	35,2	11,5	5,75
3. Фонд основної заробітної плати, тис.грн	74673	74317	-0,5	0,25
4. Питома вага матеріальних витрат в структурі витрат, %	15	16	1,0	-0,8
– Матеріальні витрати, тис.грн	35495	36272		
– Всього витрат, тис.грн	241899	231718		
ФМЗ, % від додаткової суми чистого прибутку				7,0
Чистий прибуток, тис.грн	40117	57239		
Збільшення чистого прибутку, тис.грн		17122		
ФМЗ = 0,07 · 17122 = 1198,54 тис.грн.				
2005 рік				
Показник	План	Факт	% росту	ФМЗ, %
1. Тарифні доходи, тис. грн	399500	407070	2,0	1,6
2. Рентабельність від звичайної діяльності до оподаткування, %	26,4	32,3	5,9	3,0
3. Фонд основної заробітної плати, тис.грн	92369	92367	0	0
4. Питома вага матеріальних витрат в структурі витрат, %	13,2	13,7	0,5	-0,4
– Матеріальні витрати, тис.грн	35455	35949		
– Всього витрат, тис.грн	267841	262770		
ФМЗ, % від додаткової суми чистого прибутку				4,2
Чистий прибуток, тис.грн	52218	59603		
Збільшення чистого прибутку, тис.грн		7385		
ФМЗ = 0,042 · 7385 = 310,17 тис.грн.				

Розподіл суми ФМЗ між працівниками відбуватиметься на підставі аналізу їхнього особистого вкладу в його створення.

З наведених даних про розмір ФМЗ в 2004 та 2005 роках зрозумілим є висновок про необхідність вивчення працівниками дирекції шляхів покращення затверджених Генеральною дирекцією ВАТ „Укртелеком” планових показників діяльності з метою одержання більшого розміру ФМЗ.

Висновки. Впровадження запропонованої системи матеріального заохочення є вигідним як для працівників ВАТ „Укртелеком”, так і для підприємства взагалі.

Зацікавлення працівників в одержанні додаткового прибутку понад запланований розмір спонукатиме їх працювати в напрямку винаходу та реалізації шляхів покращення кінцевих результатів діяльності. Структурні підрозділи ВАТ „Укртелеком” преміюватимуться не лише за виконання плану по доходам, прибутку, приросту основних телефонних апаратів та цільове використання коштів в межах доведеного кошторису.

Частина додатково одержаного прибутку (за виключенням сплаченої працівникам суми фонду матеріального заохочення) залишатиметься в розпорядженні підприємства і може спрямовуватися на його розвиток.

Джерела та література

1. Автономов В. С. Человек в зеркале экономической теории. – М.: Наука, 1993. – 176 с.
2. Волгогонова О. Д., Зуб А. Т. Управленческая психология: Учебник. – М.: Форум: ИНФРА-М, 2005. – 352 с.
3. Климов Е. А. Психология профессионального самоопределения. – Ростов н/Д, 1996. – 234 с.
4. Курс экономической теории / Под общ. М.И.Чепурина, Е.А.Киселевой. – К.: АСА, 1996.–349с.
5. Ленин В.И. Полн. собр. соч. – Т. 36. – 610 с.
6. Леошкин А.П., Лейтман Б.В. Организация труда и управления на предприятиях химической промышленности. – М.: Химия, 1974. – 256 с.

7. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело ЛТД, 1994. – 702с.
8. Пушкар Р. М., Тарновська Н П. Менеджмент : Теорія та прктика. Підручник. – 3-є видання, перероб. і доп. – Тернопіль: Карт-бланш, 2005. – 486с.

Палениус Ари

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИЗМЕНЕНИИ СТРУКТУР И БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

В сравнении с другими научными дисциплинами стандартная экономическая теория уделяет необычно мало внимания роли взаимодействий в экономике [1]. Между тем, взаимодействия характерны практически для всех экономических процессов. Само содержание экономического обмена подразумевает определенное информационное взаимодействие, в том числе и в сфере туризма. В эпоху развития информационных технологий и появления новой сетевой экономики традиционные подходы к объяснению экономических процессов уже не могут быть использованы в полной мере. Существует множество признаков Internet-экономики, принципиально отличающих ее от традиционной экономики:

- Internet-экономика – это экономика принципиально нового типа, которая, в общем, характеризуется виртуальностью. Технологии информационного общества устраняют пространственные барьеры;
- глобальный характер экономического обмена осуществляется на базе высоких технологий (hi-tech);
- отсутствие традиционных административных барьеров (в виде таможенных пошлин и деклараций и т.п.);
- электронный характер взаимоотношений между экономическими субъектами;
- наличие специфических форм экономического взаимодействия между субъектами;
- отсутствие производства товаров в материальной форме;
- высокий уровень экономического риска при совершении операций обмена и др.

Интернет представляет собой идеальный инструмент для ведения экономической деятельности с использованием новых информационных технологий. Новый электронный сегмент мировой экономики является уникальным инструментом переноса основных элементов производственно-сбытовой цепочки большинства бизнес-процессов (развития отдельных производств, отраслей экономики, регулирующих процессов в рамках экономики страны, группы стран и экономики рынков целых регионов) в электронную экономическую и юридическую среду, функционирующую в режиме реального времени (on-line).

Электронная коммерция (ЭК) – это осуществление бизнеса посредством телекоммуникационных сетей, в особенности через Интернет. Электронная коммерция описывает процессы покупки, продажи или обмена товарами, услугами и информацией через компьютерную сеть, в том числе и Интернет [2]. Интернет появился и стал основным мировым каналом распространения товаров и услуг, распределения управленческих и профессиональных вакансий и резюме. ЭК основательно изменяет экономику, рынки и структуры индустрий, поток товаров и услуг, сегментацию покупателей, систему ценностей и поведение потребителей, рынков труда; воздействие может быть более сильным на общества и политику и на тот, как мы воспринимаем мир и самих себя в этом мире.

В финской литературе Интернет-коммерция определяется как преобразование ключевых бизнес-

процессов через использование Интернет-технологии. Когда компания объединила информационные и коммуникационные технологии (ICT) в своих операциях, потенциально перепроектируя свои бизнес-процессы вокруг ICT, только тогда компания приняла новую бизнес модель [3]. Бизнес модель – архитектура для продукта, обслуживания и потока информации, включая описание различных деловых партнеров и их ролей. Это также содержит описание потенциальных выгод для участников и описания источников дохода [4]. Венкатрам Н. указывает на то, что существует деловая потребность использовать Интернет, чтобы основываться на текущей бизнес модели, в то же время, экспериментируя с новыми бизнес-моделями, получая преимущество перед конкурентами [5].

К настоящему уже сложился ряд структурно-функциональных составляющих электронного бизнеса (рис. 1):

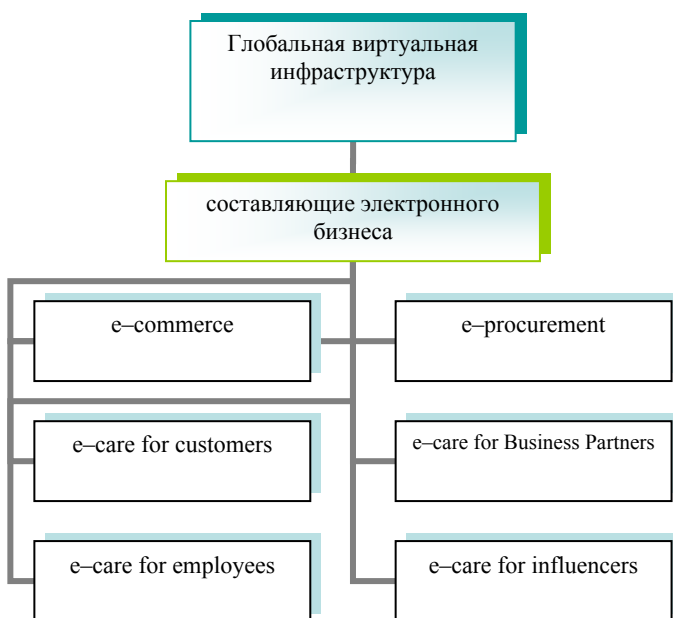


Рис. 1. Функциональная структура электронного бизнеса