

prosperity rozvytu and economy, need to study foreign experience in this regard. In the article investigates methods of analysis of foreign insolvency and bankruptcy.

Одержано 05.03.12

УДК 331.101.3:65.016:334.735

Н.С.Педченко, доц., канд. екон. наук

Вищий навчальний заклад Укоопспілки „Полтавський університет економіки і торгівлі”

Мотивація як наскрізна детермінанта потенціалу розвитку підприємств та організацій споживчої кооперації

У статті висвітлюється мотивація як наскрізна детермінанта потенціалу розвитку підприємств та організацій споживчої кооперації, що пронизує етапи його формування і у динаміці стимулює трансформування ресурсної основи у виявлення резервних можливостей та перспектив на майбутнє. Запропоновано застосування мотиваційного профілю та шкали задоволення мотиваційних потреб.

мотивація, потенціал розвитку, підприємства та організації споживчої кооперації, детермінанта, мотиваційний профіль

Постановка проблеми. В ринкових умовах перед підприємствами і організаціями споживчої кооперації виникають проблеми принципово нового характеру – забезпечення їх успіху на основі потенціалу розвитку як властивості, що важко формалізувати, розрахувати і оцінити через систему обмежень. На сьогодні, коли потенціал розвитку є надзвичайно складною та важко структурованою системою, ускладненою самобутністю та організаційною будовою споживчої кооперації, потребує перегляду існуюча концепція управління на питання застосування нових методів аналізу і побудови алгоритму прийняття сучасних виважених управлінських рішень. Водночас здійснити оцінку потенціалу розвитку підприємств та організацій споживчої кооперації є складно, тому пропонуємо виокремити мотивацію через її активну участь при формуванні потенціалу на всіх його етапах та забезпеченні перспективності розвитку на її основі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління мотивацією у сучасних умовах функціонування вітчизняних підприємств піднімаються досить часто. Вагомий внесок у розвиток парадигми управління мотивацією внесли А.Смітт, А.Маслоу, М.Х.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоурі, Зігмунд Фрейд, Ф.Герцберг. Окремі теоретичні та загально методичні питання управління мотивацією розглядають О.С.Виханський, В.І.Перебийніс, І.З.Должанський, Т.А.Костишина, Д.В.Райко, Л.І.Федулова. Розгляд мотивації через побудову мотиваційного профілю запропоновано Ш.Річі, П.Мартін.

Однак за наявності досить значної кількості робіт за обраною проблематикою необхідно відмітити актуальність її застосування для розвитку потенціалу підприємств та організацій споживчої кооперації на основі мотиваційної складової.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є виділення мотиваційної детермінанти потенціалу розвитку підприємств та організацій споживчої кооперації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Використовуємо за основу те, що потенціал розвитку підприємств і організацій споживчої кооперації - це динамічна категорія та:

- є сукупною (сумованою) та інтегральною (у вигляді синергетичного ефекту) здатністю (спроможністю) такої самобутньої та соціально орієнтованої системи, що є високо структуризованою та організаційно оформленою, забезпечити перспективний багатовекторний розвиток у майбутньому в умовах толерантної взаємодії складно структурованого внутрішнього та динамічного зовнішнього середовища на основі сформованих і примножених відповідних ресурсів, відшукати можливості підвищення ефективності її використання через резерви і перспективність на основі практичної реалізації властивостей;

- має етапи формування зі значною кількістю складових, що забезпечують розвиток, серед яких структурно-галузевий – це первинний етап формування потенціалу розвитку, що включає такі складові як трудову, матеріальну, інформаційну, запаси; господарський рівень – вторинний етап формування, що включає фінансову, інвестиційно – інноваційну; інституціональний рівень – це останній етап формування, що включає соціальну, управлінську, маркетингову.

Вважаємо, що динамічність та перспективність потенціалу розвитку підприємств та організацій споживчої кооперації як складної системи можлива за умови застосування та успішної реалізації такої характеристики як мотивація. Мотивація, на нашу думку, є багатоаспектною та міждисциплінарною категорією, що залежить від поглядів, стверджень, методологічних підходів, спрямованих на її розкриття. Виходячи зі сутності категорії мотивація, відмічаємо, що її пропонують розглядати через «особистий економічний інтерес, прагнення до максимальної економічної вигоди, природне бажання людей поліпшити свій добробут» за А.Сміттом [6, с. 89], через ієрархію потреб за А.Маслоу (основні фізіологічні потреби; безпека; соціальний контакт; самоповага, значення і визнання та самореалізація) [6, с. 90; 2, с.271-272; 9, с. 233], через «процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей чи цілей організації» за М.Х.Месконом, М.Альбертом, Ф.Хедоурі [9, с.232], через «стимулювання психічного стану, що надихає цільові аудиторії на дії заради досягнення особистих цілей» [9, с.232], через психоаналітичну теорію Зігмунда Фрейда [9, с.232], через мотиваційну модель Ф.Герцберга [2, с.274, 6, с.92].

За твердженням колективу авторів на чолі з Т.А.Костишиною, «головний акцент робиться на виявленні переліку і структури людських потреб, що визначають той або інший тип їхньої поведінки» [6, с.90]. Виходячи з цього і акцентуючи увагу на первинному етапі формування потенціалу розвитку, ресурсній складовій у вигляді трудової, відмічаємо безсумнівну необхідність застосування мотивацій на цьому етапі його формування. «Підвищити ефективність ... можна на основі забезпечення мотивованої участі персоналу», - так стверджує Д.В.Райко [11, с. 441] та відмічає, що «мотиваційна система являє собою компоненти, інструменти, й методи, які спонукають працівника чи групу працівників до трудової виробничої діяльності...» [11, с. 474]. На користь такого підходу наведемо наступне твердження О. Риндзак, яка пропонує розглядати мотивацію як рушійну силу економічної поведінки людини «оскільки саме людина – основний суб'єкт господарського розвитку, а її трудова діяльність – обов'язкова і необхідна умова поступу суспільства» [12, с.253].

Достатньо потужним містком між трудовою та інноваційною складовою потенціалу розвитку є наступне твердження Л.І.Федулової, яка переконує, що

«потенціал співробітників організації – це і є визначальний, чи критичний фактор розвитку самої організації...», якого «на практиці в більшості випадків для рішення своїх проблем організаціям не вистачає» [17, с.50]. За її твердженням, не вистачає «фахівців, які б були спроможні до високоефективної мотивованої праці, до творчої віддачі та нововведень» [17, с.50]. І на користь такої інноваційної складової через її роль та значення при управлінні потенціалом розвитку автор схиляє наступними словами: «усвідомлення співробітниками організації значимості своєї роботи ... поряд з матеріальним стимулюванням праці, може бути основним для мотивації фахівців в розробці та реалізації інноваційних рішень» [17, с.51-52].

Управління потенціалом підприємства через технології інноваційного розвитку, заснованого на аналізі мотиваційного механізму підприємницької діяльності, пропонує колектив авторів на чолі з І.З.Должанським, а це вже другий етап формування потенціалу розвитку підприємств та організацій споживчої кооперації [2, с.270]. Такої ж думки притримується і В.В.Стадник, стверджуючи «якісні зміни у системі, позитивно впливаючи на її економічну динаміку, сприяють відчутному поліпшенню рівня добробуту економічних агентів, які входять до неї, то це посилює їх мотиваційні преференції в бік пошуку нових напрямів якісних змін (тобто стимулюватиме їх інноваційну активність)» [15, с.158]. О.В.Прокопенко мотивації пропонує розглядати через сукупність найдієвіших заходів на основі формування, активізації, контролю, коригування інноваційного розвитку [10, с.167-168.]. І в закінченні пропонується визначення мотивації як «необходимый элемент системы управления прогрессивными изменениями..., источник интенсификации инновационной активности..., действенное средство преодоления инертности их мышления» [14, с.110]. Тобто, вказані підходи дозволяють підкреслити виражений перехід: від можливості застосування мотивації у стимулюванні інноваційного розвитку до безкомпромісного ствердження про таку актуальність та життєву необхідність.

Щодо третього етапу формування потенціалу розвитку підприємств і організацій споживчої кооперації, а це інституціональний рівень, що включає соціальну, управлінську, маркетингову, то всі вони, без сумніву, пронизані мотиваційним аспектом і на підтвердження цього наведемо наступні визначення. Розгляд мотивації через «три основні підходи» ґрунтується на припущеннях, що рушійними мотивами є «базові людські потреби», «винагорода бажаної трудової поведінки» та участь у процесі прийняття рішень [5, с. 29]. О.С.Виханський, на нашу думку, досить вдало підкреслює мотиваційну основу при управлінні у твердженні: «Путь к эффективному управлению человеком лежит через понимание его мотивации. Только зная то, что движет человеком, побуждает его к деятельности. Какие мотивы лежат в основе его действия, можно попытаться разработать эффективную систему форм и методов управления человеком» [1, с. 132]. Як продовження, мотивація – це «силы, существующие внутри и вне человека..., совокупность побуждающих факторов, которые вызывают активность личности..., совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности..., процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей и целей организации» [14, с.103-104]. Наведені підходи розкривають значення мотивації на третьому рівні формування потенціалу розвитку через таку складову як управління.

Додатково через соціальну складову пропонує розглядати мотиваційну основу потенціалу розвитку підприємства як економічної системи В.В.Стадник, відмічаючи важливість для стійкого розвитку «поліпшення рівня існування її соціальної компоненти при переході на новий виток розвитку ... » [15, с. 158]. Ця складова є актуальною для перспективного розвитку підприємств і організацій споживчої

кооперації та є, на нашу думку, важливим елементом мотиваційного механізму через особливості функціонування такої самобутньої та соціально орієнтованої системи.

Щодо маркетингової, то на думку В.І.Перебийніса, «у процесі маркетингового управління споживачами послуг важливим є дослідження процесу мотивації, складовими чого є потреби та мотиви споживання, які є рушійною силою поведінки» [9, с.234]. І на користь мотивацій для маркетингової складової потенціалу розвитку підприємств та організацій споживчої кооперації слугує і те, що «мотивації ... допомагають повніше зрозуміти потреби і мотиви клієнтів, в результаті – більш повно задовольнити їх» [9, с.234] та «поряд із змінами структури управління і системи мотивацій, відбувається переродження маркетингу» [4].

Розгляд мотивації через побудову мотиваційного профілю запропоновано Ш.Річі, П.Мартін, що достатньо детально описується у вітчизняних наукових виданнях [3,13,16]. В основу його покладено виявлення факторів мотивації, що мають для працівника найбільше значення, а також ті, які такого значення не мають [13, с.16]. За твердженням дослідників «цей профіль визначається за допомогою виявлення у працівників їх ставлення до мотиваційних факторів, серед яких фактор матеріального характеру є лише одним з дванадцяти» [3,16]. Фактори мотивації наведемо у таблиці 1.

Таблиця 1 - Фактори мотивації працівників [3,13,16]

№ зп	Мотиваційні фактори	Сутність мотиваційного фактору
1	Високий заробіток	Потреба мати високу заробітну плату, матеріальні винагороди, набір пільг та надбавок
2	Фізичні умови праці	Потреба мати гарні умови праці та комфортне навколишнє середовище
3	Структурування роботи	Потреба мати чітко структуровану роботу, встановлені правила та директиви виконання
4	Соціальні контакти	Потреба спілкуватися з багатьма людьми, мати тісні стосунки з колегами
5	Стійкі взаємовідносини	Потреба формувати і підтримувати довгострокові стабільні стосунки з невеликою кількістю колег
6	Визнання	Потреба в тому, щоб оточуючі цінували досягнення та успіхи індивідуума
7	Прагнення до досягнень	Потреба ставити для себе складні цілі та досягати їх
8	Влада і впливовість	Прагнення керувати іншими, прагнення до конкуренції та впливовості
9	Різноманітність і зміни	Потреба в постійних змінах, бажання постійно бути готовим до дій
10	Креативність	Бажання бути постійно думаючим працівником, відкритим до нових ідей
11	Самовдосконалення	Потреба в самовдосконаленні та розвитку особистості
12	Цікава та корисна робота	Потреба мати суспільно корисну роботу

Такі фактори можуть бути використані, на нашу думку, для працівників системи споживчої кооперації при визначенні потенціалу розвитку підприємств та організацій на основі мотиваційної детермінанти, оскільки вони пронизують вище наведені аспекти:

- до першого рівня формування можна віднести високий заробіток, фізичні умови праці, прагнення до досягнень;

- до другого рівня формування – креативність, самовдосконалення, різноманітність і зміни;
- до третього рівня формування – соціальні контакти, влада і впливовість, структурування, стійкі взаємовідносини, визнання, цікава та корисна робота.

Оцінку ефективності практичної апробації такої детермінанти як мотивація при управлінні потенціалом розвитку підприємств та організацій споживчої кооперації надамо за допомогою офіційних статистичних даних по системі Укоопспілки [7,8]. Візуалізацію результатів забезпечимо за допомогою рисунків. Щодо трудової складової використаємо наступні показники, а саме темпи зміни середньомісячної заробітної плати в торгівлі, ресторанному господарстві, в промисловості (рис.1.). Дані рисунка свідчать про систематичне підвищення заробітної плати працівникам системи за обласними спілками та видами економічної діяльності. Темпи зміни склали від 101,4% в торгівлі (Вінницька ОСС), 112,0% в ресторанному господарстві (Кримспоживспілка) до 131,2% в торгівлі (Луганська ОСС), 132,0% у ресторанному господарстві (Кіровоградська ОСС), 137,7% у промисловості (Кіровоградська ОСС). Для всіх обласних спілок системи характерне нарощення добробуту працівників через збільшення їх доходів. Якщо темпи зміни середньомісячної заробітної плати в торгівлі та у ресторанному господарстві мають тенденцію до нарощення, то для промисловості, навпаки, – до скорочення. Як приклад, 87,6% у Дніпропетровській ОСС, 98,3% у Луганській, 97,2% у Тернопільській свідчать про скорочення обсягів промислового виробництва та середньооблікової чисельності працюючих.



Рисунок 1 - Темпи зміни середньомісячної заробітної плати за обласними спілками та видами економічної діяльності

Щодо управлінської складової (рис. 2), то відмічаємо збільшення витрат на поліпшення об'єктів кооперативної власності для таких спілок як Черкаська (156,3%), 135,7% (Кіровоградська), 124,1% (Сумська), що заслуговує позитивної оцінки.

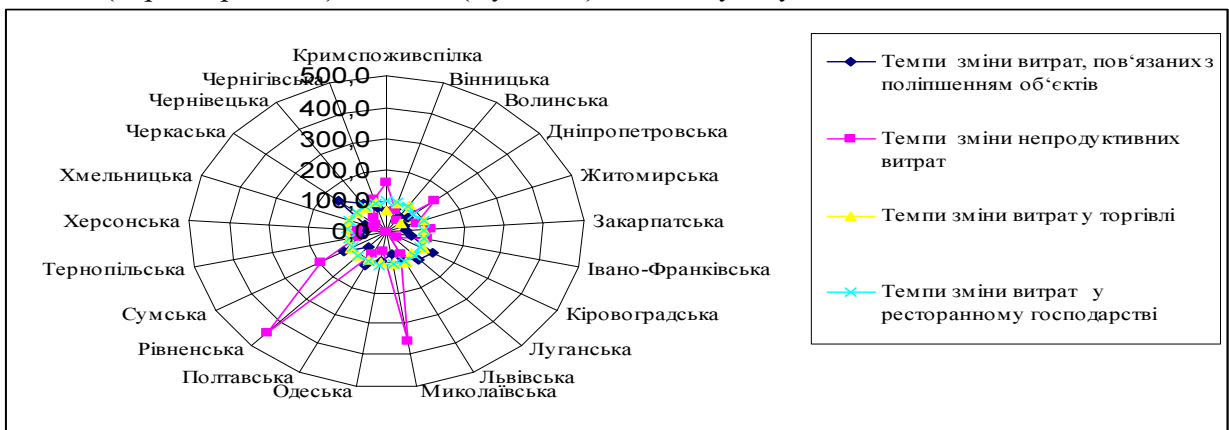


Рисунок 2 – Темпи зміни витрат за обласними спілками

Для таких спілок як Хмельницька (32,9%), Кіровоградська (33,8%), Черкаська (35,26%) спостерігається скорочення непродуктивних витрат, що свідчить про ефективність прийнятих ними управлінських заходів. Стосовно витратомісткості за видами економічної діяльності, тоді для торгівлі є характерним їх скорочення для більшості спілок системи (одинадцяти з двадцяти однієї), зокрема Дніпропетровської ОСС (46%), Кримспоживспілки (65,5%). Для ресторанного господарства їх зменшення склало 85,7% у Дніпропетровській ОСС, 95,1% у Чернігівській, 95,5% у Закарпатській, 98,12% у Чернівецькій, 98,3 у Тернопільській. Поряд з позитивними тенденціями у розвитку, відмітимо значні огріхи, що впливають на ефективність господарювання системи в цілому, зокрема скорочення витрат на поліпшення об'єктів кооперативної власності для 15 спілок, при цьому темпи зниження 48% у Житомирській ОСС, 50,6% у Закарпатській, 49,5% у Херсонській; нарощення непродуктивних витрат у 8 спілках, де темпи нарощення складають 440,9% у Рівненській, 355,6% у Миколаївській. Щодо збільшення витрат у торгівлі та у ресторанному господарстві проти 2009 р., то коливання темпи їх зміни за спілками не значні, зокрема від 100,1% до 107,6% у торгівлі та від 100,0% до 107,5% у ресторанному господарстві. Спробуємо обґрунтувати описану тенденцію за допомогою показників діяльності системи (рис.3). Оскільки споживча кооперація є соціально орієнтованою системою, тому одним з підтверджень цього є нарощення обсягів реалізації у сільській місцевості, що є характерним для всіх без виключення споживчим спілках.

Темпи зміни коливаються від 105,8% у Чернігівській ОСС до 129,7% у Кіровоградській ОСС, що свідчить про виконання місії системи та гармонійність у соціального розвитку.

Щодо інших показників, то такої узгодженості більше не спостерігається. Як приклад, темпи зміни чисельності пайовиків коливаються від 5,1% їх нарощення (у Сумській ОСС) до скорочення на 1,7% (у Чернігівській), і це (скорочення) характерно для 11 спілок системи. Зменшення обсягів прибутку у торгівлі є характерним для 8 спілок системи, коли для Волинської ОСС є характерним його нарощення майже у 13 раз, для Житомирської у 4 рази, Вінницької у 2,6 рази/



Рисунок 3 - Темпи зміни основних показників господарювання за обласними спілками і видами економічної діяльності

Зменшення прибутковості є характерним і для 8 спілок у ресторанному господарстві, хоча для Луганської ОСС є привабливий такий вид економічної діяльності, підтвердженням чого стали показники нарощення у 3,7 рази. Промисловість, як вид економічної діяльності, відсутня у 4 спілках системи, у 2 є збитковою, у 8 спостерігаються скорочення обсягів отриманого прибутку, і лише у 7 позитивна тенденція до нарощення (383,3% у Чернівецькій ОСС, 241,2 у Кіровоградській ОСС).

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Таким чином, мотивація є наскрізною детермінантою потенціалу розвитку підприємств та організацій споживчої кооперації, що пронизує етапи його формування і у динаміці підтримує ресурсну основу у вигляді трудової складової, сприяє більш ефективному її використанню через пошук резервів і запровадження інноваційних технологій, та спонукає до забезпечення перспективності через удосконалення системи управління, відродження соціальності та зародження маркетингу. Використані показники свідчать про наявний мотиваційний механізм у системі споживчої кооперації, що підтверджується темпами збільшення середньомісячної заробітної плати за видами економічної діяльності, нарощенням витрат на поліпшення об'єктів кооперативної власності та скороченням непродуктивних витрат, розширенням чисельності пайовиків та орієнтованістю на реалізацію в сільській місцевості, примноженням результативного якісного показника – прибутку.

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі є наступний розгляд властивостей потенціалу, що забезпечить розвиток для підприємств та організацій споживчої кооперації.

Список літератури

1. Виханский О.С. Менеджмент: учебник / О.С.Виханский, А.И.Наумов.- М.: Гардарики, 1998. – 528с.
2. Должанський І.З. Управління потенціалом підприємства / [І.З. Должанський, Т.О. Загорна, О.О. Удалих, І.М. Герасименко, В.М. Рашупкіна]. – К. : Центр навальної літератури, 2006. – 362 с.
3. Ільїна Н.А. Мотиваційний потенціал персоналу в контексті вимог міжнародного стандарту управління якістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uccu.org.ua/liber/2008/3/jur/Derj_reg/5/motiv/mot_index.htm
4. Кіктенко З.П. Значення маркетингової діяльності у процесі відновлення фондового ринку Японії / З.П.Кіктенко, Г.М.Лещинський [Електронний ресурс] Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/Soc.../EC411_05.pdf.
5. Козловський С. Мотиваційний механізм інтелектуальної праці / С.Козловський // Економіка та право. - 2003. - №3(7). - С.28-32.
6. Костишина Т.А. Прогресивні форми організації і оплати праці – основа ефективного управління підприємством: монографія / Т.А.Костишина, Н.І.Огуй, Л.В.Степанова, О.І.Єрещенко. - Полтава: РВЦ ПУСКУ, 2005.-241с.
7. Основні показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Кримспоживспілки, облспоживспілок за 2009 рік. – К.:Центральна спілка споживчих товариств України / Укоопспілка, 2010.- 103с.
8. Основні показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Кримспоживспілки, облспоживспілок за 2010 рік. – К.:Центральна спілка споживчих товариств України / Укоопспілка, 2011.- 107с.
9. Перебийніс В.І. Мотивація в системі маркетингового управління споживачами [Електронний ресурс] / В.І.Перебийніс // Фінансово-кредитна політики - Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/soc-gum/.../232/pdf.c.234.
10. Прокопенко О.В. Мотиваційний механізм інноваційного розвитку: складові та стан його ринкової структури / О.В.Прокопенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - №1.- С.167-174.
11. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія / Д.В.Райко. - Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. - 632с.
12. Риндзак О. Мотиваційних механізм активізації політики зайнятості в Україні / О.Риндзак // Регіональна економіка. - 2003. - №1(27). - С.252-257.
13. Ричи Ш. Управление мотивацией / Ш.Ричи, П.Мартин, [пер. с англ. под. ред. проф. А.Е.Климова]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.-393с.
14. Сидоров В.И. Мотивационный механизм управления инновационной деятельностью в условиях транзитивных экономических процессов / В.И.Сидоров, Т.Е.Шедяков // Механізм регулювання економіки. - 2009. - №3 (т.1). - С.102-110.
15. Стадник В.В. Мотиваційні і ресурсні детермінанти потенціалу розвитку підприємства як економічної системи / В.В.Стадник// Наукові праці ДонНТУ. – 2011. - №39(2). - С.158-162.
16. Стахів О.В. Впровадження системи мотивації персоналу та здійснення мотиваційного моніторингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2008-3/stahiv_308.htm

17. Федулова Л.І. Актуальні проблеми менеджменту в Україні: монографія / Л.І.Федулова. – К.: «Фенікс», 2005. - 320с.

Н.Педченко

Мотивация как сквозная детерминанта потенциала развития предприятий и организаций потребительской кооперации

В статье освещается мотивация как сквозная детерминанта потенциала развития предприятий и организаций потребительской кооперации, которая пронизывает этапы его формирования и в динамике стимулирует трансформацию ресурсной основы выявление резервных возможностей и перспективы на будущее. Предложено применение мотивационного профиля и шкалы удовлетворение мотивационных потребностей.

N.Pedchenko

Motivation as a determinant of continuous development potential of enterprises and organizations of Consumer Cooperatives

The article highlights the continuous motivation as the determinant of the development potential of enterprises and organizations, consumer cooperatives, which permeates the stages of its formation and reflects dynamics of the resource base, reserve capacity and prospects for the future. Application of motivational profile and satisfying of the motivational needs scale.

Одержано 22.02.12