

ДІДИК

Андрій Миколайович
Andrii.M.Didyk@gmail.com

УДК 330.341.1:331.101.3]:[658:621]

ТЕХНОЛОГІЇ МОТИВУВАННЯ
ПЕРСОНАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ
МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ У
СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХНЬОГО
ПОЛІВЕКТОРНОГО РОЗВИТКУ

БОДАРЕЦЬКА

Ольга Миколаївна
Olga.M.Bodarecka@lpnu.ua

EMPLOYEE MOTIVATION
TECHNOLOGIES OF DOMESTIC
MACHINERY ENTERPRISES IN THE
SYSTEM OF PROVIDING THEIR MULTI-
VECTOR DEVELOPMENT

к.е.н., здобувач кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва, Національний університет "Львівська політехніка", Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту

аспірант кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності, Національний університет "Львівська політехніка"

У статті ідентифіковано фактичний стан технологій мотивування персоналу вітчизняних машинобудівних підприємств у системі забезпечення їхнього полівекторного розвитку. Обґрунтовано доцільність використання методу опитування для вирішення окресленої проблеми, а також наведено його основні параметри. Представлено результати проведеного опитування за цією тематикою.

В статті ідентифіковано фактическое состояние технологий мотивации персонала отечественных машиностроительных предприятий в системе обеспечения их поливекторного развития. Обоснована целесообразность использования метода опроса для решения обозначенной проблемы, а также приведены его основные параметры. Представлены результаты проведенного опроса по этой тематике.

The article identifies a current state of employee motivation technologies of domestic machinery enterprises in the system of providing their multi-vector development. The article substantiates expediency of usage of a survey method for settling the mentioned matter and outlines its main parameters. The authors present results of the conducted survey on this subject.

Ключові слова: машинобудування, мотивування, підприємство, персонал, полівекторний розвиток, технологія мотивування

Ключевые слова: машиностроения, мотивация, предприятие, персонал, поливекторное развитие, технология мотивации

Keywords: machinery industry, motivation, enterprise, employee, multi-vector development, motivation technology

ВСТУП

Система мотивування характерна для будь-якого машинобудівного підприємства. Попри те, як свідчить вивчення теорії і практики, у вітчизняному машинобудуванні доволі нечасто трапляється так, щоб така система сприяла досягненню поставлених на підприємстві цілей. Поширеною є практика, коли впроваджуються такі технології мотивування, які є «копіркою» або іноземних розробок, або «запозичені» у конкурентів та на низькому рівні враховують особливості кожного окремо взятого машинобудівного підприємства. Ще гірше – за умови використання тих технологій мотивування, що залишились з радянського минулого суб'єкта господарювання.

Огляд й узагальнення літературних джерел, а також вивчення практичних аспектів діяльності машинобудівних підприємств свідчить про відсутність повних науково обґрунтованих положень, що дають змогу здійснити діагностування існуючих

технологій мотивування персоналу цих суб'єктів господарювання. Більшість напрацювань у цій сфері стосуються здебільшого підприємств як таких (без урахування специфіки машинобудування). В аналізованому контексті, відтак, важливо мати інформацію про стан та тенденції розвитку технологій мотивування саме на вітчизняних підприємствах машинобудування, що виступатиме обґрунтованою інформаційною базою для виявлення проблемних моментів, а також напрямів впровадження інновацій у цій сфері.

Значний внесок у формування і розвиток положень, тематикою яких є мотивування персоналу та його місце у системі забезпечення полівекторного розвитку підприємств, зробило чимало вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких варто виокремити праці О. Виноградової, Ю. Вінтюка, М. Гринишин, Р. Гріфіна, Р. Дафта, В. Діденка, Г. Дмитренка, О. Єськова, Є. Ільїна, А. Кабанова, М. Коваленка, А. Колота, О. Конкіної, А. Кочнева, О. Кузьміна,

С. Макаренка, Т. Максименко, Н. Малої, О. Мельник, К. Пілігрим, А. Полозової, І. Процик, В. Сладкевича, О. Чернушкіної, Е. Шарапатової, В. Яцури та багатьох інших. Основними науковими доробками авторів у цій сфері є розвиток сутності поняття «мотивування», типологія стимулів, мотивів і методів мотивування, виявлення взаємозв'язку мотивування із інноваційним розвитком організацій, обґрунтування способів мінімізування демотиваційних чинників, виокремлення системи показників оцінювання результатів мотивування, забезпечення «мотиваційної гігієни», оптимізування базової та бонусної частин заробітної плати тощо. Попри це, низка важливих завдань із вказаної тематики досі не розв'язана. Зокрема, існуючі напрацювання, попри свою ґрунтовність, не дають змогу повною мірою окреслити фактичний стан технологій мотивування персоналу на вітчизняних машинобудівних підприємствах.

МЕТА РОБОТИ

Метою статті є ідентифікування фактичного стану технологій мотивування персоналу вітчизняних машинобудівних підприємств у системі забезпечення їхнього полівекторного розвитку.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для отримання відповідної інформації щодо стану та специфіки функціонування технологій мотивування на вітчизняних машинобудівних підприємствах доцільно скористатись методами збирання первинної інформації, що передбачають

установлення мети та завдань, призначення відповідальних суб'єктів, розроблення календарного плану, форм необхідної документації, визначення методу дослідження, вибір відповідного інструменту (чи інструментів), обрання підходів щодо визначення вибірки, вибір способу встановлення контактів з аудиторією, а також визначення способів опрацювання отриманої під час дослідження інформації [1-3; 5-6]. Очевидно, що цільовою аудиторією такого дослідження повинні бути вітчизняні машинобудівні підприємства.

РЕЗУЛЬТАТИ

Як відомо, теорією і практикою у наукових цілях пропонується чимало різноманітних методів збирання первинної інформації, основними з яких є опитування, моделювання, експеримент, спостереження та ін. З-поміж них для дослідження фактичного стану технологій мотивування персоналу на вітчизняних підприємствах машинобудування доцільно обрати метод опитування, що обґрунтовується низкою його переваг [4, с. 36]: найбільша поширеність з-поміж усіх методів збирання первинної інформації, можливість отримання різноманітної за формою і змістом інформації, а також універсальність та практичність.

Як наслідок, протягом 2013-2014 рр. було проведено опитування щодо аналізування існуючих технологій мотивування персоналу на вітчизняних машинобудівних підприємствах. Найважливіші його параметри представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Основні параметри проведеного протягом 2013-2014 рр. опитування щодо аналізування технологій мотивування персоналу на вітчизняних машинобудівних підприємствах [сформовано авторами]

Параметри	Характеристика параметрів
1	2
1. Обсяг вибіркової сукупності	40 об'єктів
2. Просторова ознака вибіркової сукупності	м. Львів, м. Хмельницький, Львівська та Хмельницька область
3. Представники вибіркової сукупності	СП ТОВ «Сферос-Електрон», ТзОВ «Леоні Ваерінг Системс УА ГмбХ», ПАТ «Дрогобицький завод автомобільних кранів», ДП Львівський державний завод «ЛЮРГА», ПАТ «Завод «Львівсьільмаш», ПАТ «Західенергоавтоматика», НВП «Електроприлад», ПАТ «Екватор», ТзДВ «Львівський завод фрезерних верстатів», ПАТ «Концерн-Електрон», ТДВ «Львівський експериментальний механічний завод», ТОВ «Діскавері - бурове обладнання (Україна)», ПАТ «Львівський завод радіоелектронної медичної апаратури», ПАТ «Стрийський завод ковальсько-пресового обладнання», ТзОВ «Електроконтакт Україна», ПАТ «Городоцький механічний завод», Науково-виробниче підприємство «Карат», ПАТ «Львівський завод гідромеханічних передач», Львівський державний авіаційно-ремонтний завод, ПАТ «Автомат» (м. Львів та Львівська область), ДП «Новатор», ПАТ «Укрелектроапарат», АТ «Темп», ДП «Красилівський агрегатний завод», ПАТ «Красилівський машинобудівний завод», Волочеський машинобудівний завод ПАТ «Мотор Січ», ТДВ «Камянець-Подільський електромеханічний завод», ПАТ «Старокостянтинівський завод «Металіст», ПАТ «Завод «Строммашина», АТ «Шепетівський завод культиваторів», ПАТ «Хмельницький завод ковальсько-пресового устаткування «Пригма-Прес», ПАТ «Термопластавтомат», ПАТ «Славутський ремонтно-механічний завод», ПАТ «Лозівський інструментальний завод», ПАТ «Катіон», ПАТ «Кам'янець-Подільськільмаш», ПАТ «Кам'янець-Подільськавтоагрегат», ПАТ «Завод дереворізального інструменту «Мотор» ім. Г.І. Петровського», ПАТ «Говер», ТзОВ «Хмельницький комбайновий завод «Адвіс-Доппштадт»

Продовження таблиці 1

1	2
4. Цільова аудиторія об'єктів вибіркової сукупності	Представники керуючої та керованої підсистем управління
5. Інструмент дослідження	Анкета
6. Спосіб зв'язку із цільовою аудиторією	Метод безпосереднього контакту
7. Спосіб проведення	Письмове
8. Форма організування робіт	Індивідуальне
9. Вид експертної оцінки	Опитування-думка
10. Періодичність проведення	Одноразове

Обсяг вибіркової сукупності під час проведеного опитування було встановлено у кількості 40 підприємств з урахуванням відомого обсягу генеральної сукупності, якою є машинобудівні компанії Львівщини та Хмельниччини.

Обмеження просторової ознаки вибіркової сукупності містами Львовом та Хмельницьким, а також Львівською та Хмельницькою областю пояснюється, насамперед, можливістю одержання доступу до цільової аудиторії об'єктів вибіркової сукупності, а з іншого – можливістю отримання результатів опитування у двох різних областях Західної України, у т.ч. для їхнього порівняння. Вибірку машинобудівних підприємств у розрізі цих двох областей було сформовано за принципом 50х50.

Цільовою аудиторією об'єктів вибіркової сукупності під час аналізування технологій мотивування персоналу на вітчизняних машинобудівних підприємствах (тобто одиниці аналізування) були представники керуючої та керованої підсистем управління суб'єктів господарювання, що потрапили до вибіркової сукупності. Доцільність такого рішення аргументується тим, що технології мотивування, які існують на підприємствах, адресовані як керівникам, так і підлеглим, відтак, важливим є ставлення усіх працівників до таких технологій (а не лише, наприклад, топ-менеджерів чи працівників виробничих підрозділів). Очевидною складністю є опитування усіх працівників керуючої і керованої підсистем зазначених у табл. 1 машинобудівних підприємств (в першу чергу через надто велику їхню кількість), відтак, було ухвалено рішення про опитування на кожному аналізованому підприємстві 6 працівників (3 із керованої підсистеми та 3 із керуючої – менеджерів різних рівнів управління). Загалом за результатами дослідження було опитано 240 осіб.

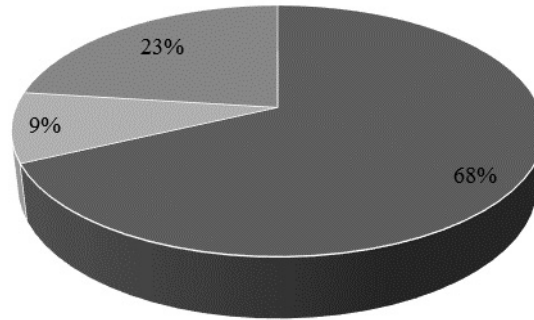
Як спосіб зв'язку із цільовою аудиторією було обрано метод безпосереднього контакту. Ухвалення такого рішення обґрунтовується низкою переваг цього методу [2; 5]: вищий рівень надійності за інші, а також можливість встановлення безпосереднього очного зв'язку.

Слід зауважити, що за результатами проведеного дослідження за ознакою статі 77,9% опитаних були чоловіками і лише 22,1% – жінками. 59% із опитаних респондентів працювали на підприємстві понад 5 років, 27% – 3-5 років, у той час як менше одного року працівниками цього підприємства були лише 14% опитаних. Віковий діапазон респондентів перебував у межах 26-68 рр., а освіта – різноманітна за напрямками (у 72% – повна вища).

Одне із запитань, яке адресувалось респондентам, стосувалось впливу на продуктивність праці працівників стилю управління їхніх безпосередніх керівників. Результати засвідчили, що 68% опитаних вважає наявним такий вплив, у той час як лише 9% респондентів відповіли негативно на це запитання (рис. 1). Попри те, негативним можна вважати факт, що тільки 16% опитаних працівників цілком задоволені тим стилем управління, який використовується на їхньому машинобудівному підприємстві (рис. 2). Це притому, що незадоволеними та абсолютно незадоволеними існуючими підходами до управління є 61,9% респондентів, що не можна вважати позитивним явищем. За таких результатів складно формувати високий рівень корпоративної культури, яка, як відомо, є одним із визначальних чинників удосконалення системи мотивування на підприємстві шляхом впровадження інноваційних технологій мотивування персоналу.

Для 84% опитаних працівників вітчизняних машинобудівних підприємств технології мотивування впливають на якість та ефективність виконання ними своїх функціональних обов'язків і лише 2% респондентів (5 осіб) вказали негативну відповідь щодо цієї тези (рис. 3).

Негативним у сфері мотивування персоналу на вітчизняних машинобудівних підприємствах є низький рівень діагностування фактичних технологій мотивування персоналу щодо їхньої ефективності (лише 19% респондентів однозначно засвідчили факт, що на їхніх підприємствах така діагностика здійснюється). Це притому, що однозначне негативне ствердження щодо цього у своїх відповідях зазначали 58% опитаних (рис. 4).



■ Так ■ Ні ■ Складно відповісти

Рис. 1. Вплив на продуктивність праці працівників на машинобудівних підприємствах стилю управління їхніх безпосередніх керівників [сформовано авторами за результатами експертного опитування]

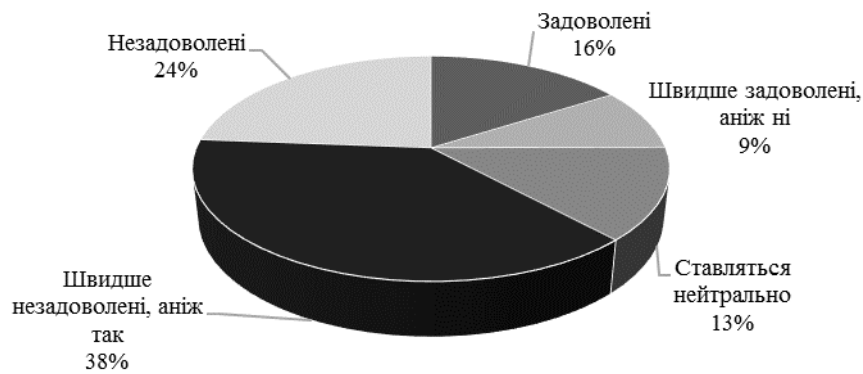
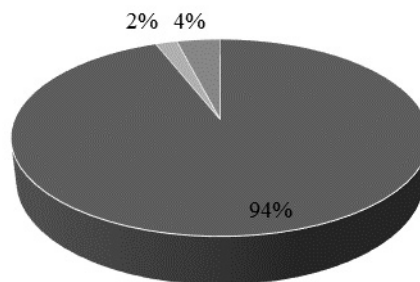
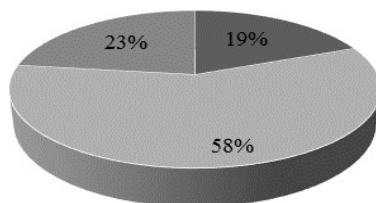


Рис. 2. Задоволеність працівників машинобудівних підприємств стилем управління, що використовується на підприємстві [сформовано авторами за результатами експертного опитування]



■ Так ■ Ні ■ Складно відповісти

Рис. 3. Вплив мотивування на якість та ефективність виконання працівниками вітчизняних машинобудівних підприємств своїх функціональних обов'язків [сформовано авторами за результатами експертного опитування]

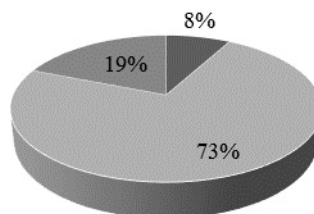


■ Так ■ Ні ■ Складно відповісти

Рис. 4. Діагностування фактичних технологій мотивування персоналу керівниками вітчизняних машинобудівних підприємств [сформовано авторами за результатами експертного опитування]

Важливість проблеми актуалізується ще й тому, що на абсолютній більшості вітчизняних машинобудівних підприємств не вивчаються (або вивчаються на низькому рівні) напрями вдосконалення фактичних технологій мотивування персоналу і можливості впровадження інноваційних рішень у цій сфері (рис. 5). Ця проблема також має

місце в економічно розвинутих країнах. Як приклад, результати досліджень організації IPSOS [7] свідчать, що у Західній Європі тільки кожен п'ятий працівник стверджує, що на підприємствах проводяться дослідження на предмет виявлення ефективності використовуваних мотиваційних технологій.



■ Так ■ Ні ■ Складно відповісти

Рис. 5. Виявлення напрямів вдосконалення на вітчизняних машинобудівних підприємствах фактичних технологій мотивування персоналу і впровадження інноваційних рішень у цій сфері [сформовано авторами за результатами експертного опитування]

Низький рівень діагностування фактичних технологій мотивування персоналу керівниками вітчизняних машинобудівних підприємств, а також виявлення можливостей впровадження інноваційних рішень у цій сфері є особливо актуальними проблемами для вітчизняного машинобудування. Як свідчать результати дослідження, навіть якщо такі роботи здійснюються, вони в першу чергу характерні для підприємств машинобудування із значною часткою іноземного капіталу (частка яких у структурі машинобудівних компаній на Львівщині і Хмельниччині, як зрештою, і по усій Україні, є незначною).

Аналізування рис. 6 дає змогу зробити висновок, що фактичні технології мотивування персоналу на вітчизняних машинобудівних підприємствах дають змогу задовільнити потреби тільки кожного п'ятого працівника (22% респондентів відповіли ствердно). Це притому, що 65% респондентів акцентували увагу на зворотному. Відтак, можемо констатувати, з одного боку, неефективність таких технологій, а з

іншого – їхню «відірваність» від реальних потреб персоналу. Завдання керівників вітчизняних підприємств машинобудування ускладнюється ще й тому, що не тільки слід ідентифікувати наявні потреби працівників, а й розуміти, що такі потреби диференціюються залежно від статі, віку, професії, рівня освіти, походження, матеріального становища, досвіду професійної діяльності, сімейного стану, а також інших чинників. Відтак, інноваційній технології мотивування персоналу повинні формуватися і використовуватись диференційовано.

Аналізування чинників, що найбільше впливають на мотивованість працівників вітчизняних машинобудівних підприємств до виконання ними своїх посадових обов'язків (рис. 7), дає змогу зробити узагальнений вплив про суттєве переважання саме матеріальної складової при домінуючій перевазі чинника величини заробітної плати (67,5% обрали цей варіант з-поміж усіх можливих).

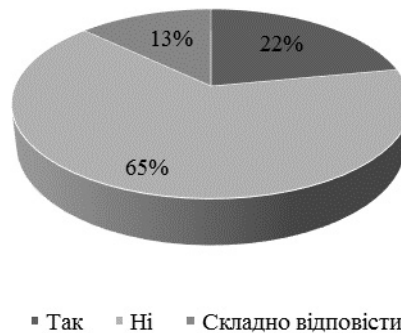


Рис. 6. Пристосованість фактичних технологій мотивування персоналу вітчизняних машинобудівних підприємств до потреб працівників [сформовано авторами за результатами експертного опитування]



Рис. 7. Чинники впливу на мотивованість працівників вітчизняних машинобудівних підприємств [сформовано авторами за результатами експертного опитування]

Таким чином, фінансові інтереси працівників (величина заробітної плати, бонуси, премії) (як керівників, так і підлеглих) знаходяться на вищих щаблях їхньої мотиваційної ієрархії, аніж нематеріальні чинники (гнучкий графік роботи, колективна праця, емоційне задоволення, похвала з боку керівництва, змістове наповнення щоденної праці, самостійність у прийнятті управлінських рішень тощо). Такі тенденції не відповідають тенденціям економічно розвинутих країн світу, де все ж домінуючим мотиваційним чинником є нематеріальні технології мотивування. Отримані результати, водночас, як свідчить вивчення теорії і практики, відповідають тенденціям країн із нестабільним ринком робочої сили, високим рівнем безробіття, а також низьким рівнем доходів працівників. У таких країнах в умовах безробіття працівники передусім зацікавлені наявністю робочого місця і величиною заробітної плати, яку отримують, а

вже згодом – іншими чинниками мотивування. В аналізованому контексті цікавим є те, що т. зв. «офіційні» мотиваційні технології (накази, розпорядження, усні вказівки, норми, регламенти, посадові інструкції) впливають на доволі низькому рівні на мотивованість працівників підприємств машинобудування (лише 7,8% респондентів вказали це у своїх відповідях).

За результатами аналізування рис. 7 слід звернути увагу на ще один цікавий факт: чималу частку респондентів, для яких важливими мотиваційними чинниками є відчуття безпеки (31,8%) та стабільність працевлаштування (27,1%). Це свідчить про те, що для значної кількості працівників вітчизняних машинобудівних підприємств страх втратити роботу є одним з найбільш домінуючих мотиваторів до праці. Як відомо, надмірна увага до цих проблем під час виконання працівниками своїх функціональних обов'язків знижує їхню креативність, творчість,

можливість розвитку, самостійність у прийнятті управлінських рішень тощо, тобто має антимотиваційний характер.

Слід звернути увагу і на те, що з 7 найбільш пріоритетних чинників впливу на мотивованість працівників вітчизняних машинобудівних підприємств (див. рис. 7) шість із них акцентують увагу згідно піраміди Маслоу на т. зв. первинні потреби, відсуваючи на другий план цінності, що апелюють до потреб вищого рівня (залучення до управління, сприятливий соціально-психологічний клімат в колективі, самостійність у прийнятті рішень, змистове наповнення виконання працівником своїх посадових обов'язків тощо). Це все слід враховувати під час формування і впровадження на вітчизняних машинобудівних підприємствах інноваційних технологій мотивування персоналу.

Негативні реалії вітчизняного бізнес-середовища свідчать про те, що у вітчизняному машинобудуванні у найближчій перспективі збережеться ситуація, коли і в подальшому керівники машинобудівних

підприємств використовуватимуть найпростішу мотиваційну стратегію – посилення страху працівників перед втратою робочого місця. Однак, у перспективі за умов покращення бізнес-клімату в Україні можемо очікувати зміни таких підходів, що спричиниться активізацією інвестиційних процесів та входженням на вітчизняний ринок іноземних компаній із високим рівнем розвитку як систем менеджменту загалом, так і мотиваційних систем зокрема. Таких результатів можна сподіватись з моменту практичної реалізації положень Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

У межах дослідження з'ясувалась також думка респондентів щодо їхнього задоволення рівнем матеріальної винагороди, яку вони отримують (рис. 8). У контексті попереднього запитання, що розглядалось, ця проблематика набуває особливої актуальності для загального розуміння впливу фактичних технологій мотивування на мотивованість працівників вітчизняних підприємств машинобудування.

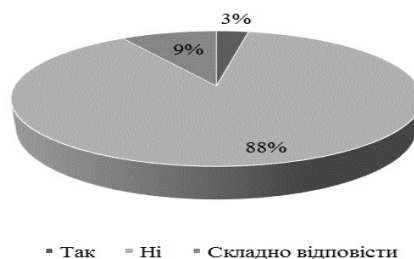


Рис. 8. Задоволеність працівників вітчизняних машинобудівних підприємств рівнем матеріальної винагороди, яку вони отримують [сформовано авторами за результатами експертного опитування]

Як відомо з теорії і практики, рівень впливу матеріальної винагороди на мотивованість працівників залежить передусім від їхньої цінності, а також пов'язаної із нею справедливості. Відчуття справедливості має чималий вплив на ухвалення рішень працівниками щодо зміни місця свого працевлаштування, доцільності підвищення своєї компетентності, а також виявлення ініціативності. Така справедливість здебільшого вимірюється із урахуванням індивідуального внеску кожного окремого працівника та отриманого ефекту.

Очевидно, що за умови, коли рівень матеріальної винагороди є визначальним чинником мотивування персоналу вітчизняних машинобудівних підприємств до виконання ним своїх функціональних обов'язків, високий рівень задоволення рівнем такої винагороди може свідчити про ефективність фактичних технологій мотивування, що використовуються цими суб'єктами господарювання. В іншому випадку слід констатувати наступну важливу проблему, яку слід розв'язувати на вітчизняних машинобудівних підприємствах. Представлені на рис. 8 результати таку проблему констатують. Як свідчить досвід економічно розвинутих країн [7], у Західній Європі, зокрема, на підприємствах близько 60% працівників швидше задоволені з використовуваних технологій мотивування, аніж ні.

Як видно із рис. 8, абсолютна більшість респондентів (88%) незадоволені рівнем своєї

матеріальної винагороди, яку вони отримують. Це притому, що лише 3% працівників таким рівнем задоволені. Такі результати можна обґрунтувати перш за все реаліями вітчизняного бізнесу. Як свідчить практика, в умовах значного рівня безробіття та низького рівня ділової активності у вітчизняному машинобудуванні чимало керівників цих суб'єктів господарювання вважає, що працівники мають бути задоволеними вже з факту наявності у них робочого місця.

Виконане дослідження дало змогу встановити також і позитивні аспекти формування і використання технологій мотивування персоналу на вітчизняних машинобудівних підприємствах. Зокрема, таким позитивним явищем є встановлена залежність отримуваної працівниками цих суб'єктів господарювання матеріальної винагороди від об'єктивних чинників (рис. 9), якими є, зокрема, отримані результати (31% респондентів обрали цей варіант), якість виконання робіт (24%) та внесок у розвиток підприємства (19%), що разом становить 74%. Попри те, кожен четвертий респондент (24%) зазначив, що на їхньому підприємстві все ж величина отримуваної працівниками матеріальної винагороди залежить від суб'єктивних чинників, а саме від ставлення керівника до підлеглого (15%) та збігу обставин (9%).

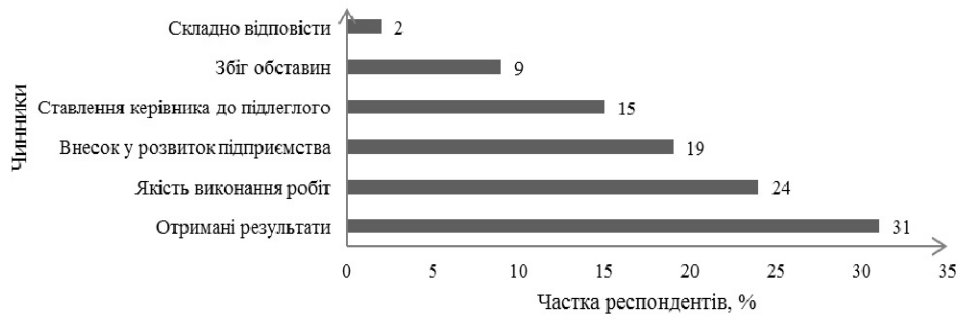
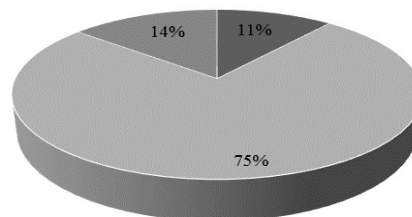


Рис. 9. Чинники впливу на рівень отримуваної працівниками вітчизняних машинобудівних підприємств матеріальної винагороди [сформовано авторами за результатами експертного опитування]

Респонденти опитувалися також на предмет ефективності технологій мотивування персоналу, що використовуються на їхньому машинобудівному підприємстві. Результати засвідчили (рис. 10), що 75% працівників не вважають такі технології ефективними. Якщо до цього значення додати ще 14% опитаних, яким було складно відповісти на поставлене запитання, частка незадоволених зростає до 89%, що можна розглядати як вкрай негативне явище у вітчизняному машинобудуванні.

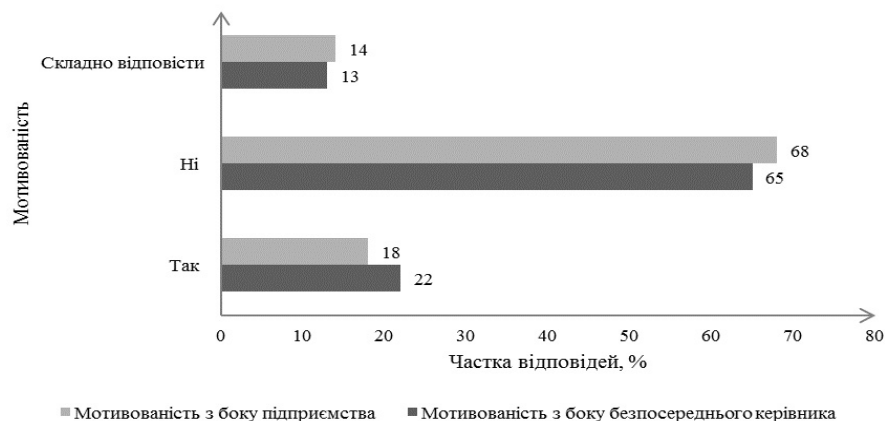
Виконане дослідження дало змогу виявити, що працівники вітчизняних підприємств машино-

будування не вважають себе достатньо мотивованими як з боку свого безпосереднього керівника, так і тим більше з боку підприємства загалом до виконання своїх функціональних обов'язків (рис. 11). Такі результати, очевидно, ускладнюватимуть формування і впровадження ефективних інноваційних технологій мотивування персоналу, адже роль і значення у цих всіх процесах безпосередніх керівників є визначальною.



■ Так ■ Ні ■ Складно відповісти

Рис. 10. Ефективність технологій мотивування персоналу на вітчизняних машинобудівних підприємствах з позиції працівників [сформовано авторами за результатами експертного опитування]



■ Мотивованість з боку підприємства ■ Мотивованість з боку безпосереднього керівника

Рис. 11. Мотивованість працівників вітчизняних машинобудівних підприємств до виконання своїх посадових обов'язків [сформовано авторами за результатами експертного опитування]

Одне із адресованих респондентам запитань стосувалось пріоритетності інструментів мотивування, які б вони хотіли отримувати на своєму машинобудівному підприємстві (з наведеного переліку слід було обрати не більше 5 варіантів). Результати моніторингу засвідчили пріоритетність т. зв. «класичних» інструментів мотивування (додаткові дні відпустки, дитячий садок на території підприємства, оплата комунальних послуг, харчування за рахунок підприємства тощо). Разом з тим, низькою популярністю серед працівників вітчизняних підприємств машинобудування користуються популярні в економічно розвинутих країнах такі нематеріальні інструменти, як приватні пенсійні програми, страхування загалом та медичне страхування.

ВИСНОВКИ

Таким чином, за результатами проведеного дослідження доцільно зробити висновок, що існуючі технології мотивування персоналу на вітчизняних машинобудівних підприємствах не пристосовані до потреб працівників, що призводить до низького рівня їхньої ефективності. Як свідчить вивчення практики, для формування дійсно ефективних колективів керівники суб'єктів господарювання повинні впроваджувати інноваційні технології мотивування. Як доведено досвідом економічно розвинутих країн, використання таких технологій зменшує бажання працівників змінити працевластувача, а також формує лояльність працівників щодо нього.

Перспективи подальших розвідок за проблемою повинні полягати в обґрунтуванні комплексу заходів з метою мінімізування негативного впливу технологій мотивування на працівників, а також формування пропозицій щодо підвищення мотивованості персоналу за цих умов.

Список використаних джерел

1. Бутенко Н.В. Особливості маркетингових досліджень на промисловому ринку / Н.В. Бутенко // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації професійних спілок України / Академія праці і соціальних відносин Федерації професійних спілок України. – Київ, 2010. – № 2 (54). – с. 56-62.
2. Ковальчук С.В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості / С. В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6 – С. 42–51.
3. Массёров Н.Н. Социологические подходы к исследованию проблемы риска / Н.Н. Массёров // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Гуманитарные науки. – 2011. – №4. – С. 349-352.
4. Мороз Л.А. Маркетинг: [підручник] / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай / За редакцією Л.А. Мороз. – 3-е вид., без змін – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2005. – 244 с.
5. Никульчев Е.В. Управление маркетинговыми исследованиями / Е.В. Никульчев, С.Ю. Ильин, С.В. Емельянов // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 6. – С. 754-756.
6. Шевченко Д.А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России / Д.А. Шевченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 4 (36). – С. 24-31.
7. Barometr Pracownika – motywacja i zaangażowanie zatrudnionych w Polsce i Europie Zachodniej [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ccifp.pl/barometr-pracownika-edenred-ipsos/>