

ПРОБЛЕМИ ПОШУКУ ЕФЕКТИВНИХ МЕТОДІВ МОТИВАЦІЇ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

к. е. н., ст. викл. Івашова Н. В., студентка гр. МК-91 Шатова В. М.

В умовах соціально-орієнтованої ринкової економіки зростають роль і значення перебудови системи мотивації та соціально-трудових відносин як основного джерела підвищення ефективності виробництва й добробуту населення. За таких умов важливим є системний підхід до визначення сутності соціально - економічної мотивації персоналу, механізму її регулювання й оптимізації на рівні взаємодії інтересів підприємства та працівника. Щоб якісно мотивувати персонал потрібно знати, які демотивуючі фактори впливають на персонал.

Метою роботи є узагальнення теоретичних положень та обґрунтування проблем пошуку механізму мотивації персоналу підприємства.

Актуальність пошуку дієвих механізмів активізації трудової діяльності персоналу обумовила необхідність створення нових методів мотивації. Суть нових методів повинна полягати в індивідуальному підході, у розширенні сфери діяльності працівника і залученні його в справи організації в цілому. У зв'язку з цим, можна виділити три загальні прийоми мотивації трудової діяльності [1, с.159]:

1. Прийоми, орієнтовані на працівників.
2. Прийоми, орієнтовані на роботу.
3. Прийоми, орієнтовані на організацію.

Коли підприємство постійно стикається з проблемами, пов'язаними з мотивацією, такими як загальне зниження продуктивності праці і високої плинності кадрів, тут потрібні більш рішучі заходи. У цьому випадку доцільним буде застосувати прийоми, орієнтовані на організацію.

Іноді мотивація стає проблемою тільки стосовно конкретних працівників. У цьому випадку доцільним буде скористатися прийомами орієнтованими на працівників. Якщо справи в організації йдуть добре і більшість її працівників працюють з високою віддачею і цілком задоволені, керівництву, можливо, буде корисним застосувати індивідуальний підхід до "невмотивованих" працівників.

Якщо велика кількість працівників в одному відділі або на робочих місцях певного типу відчують проблеми, пов'язані з мотивацією, є ймовірність, що причина криється в самій роботі. Фахівці виділяють кілька найпоширеніших внутрішньоорганізаційних причин демотивації персоналу:

1. Порушення негласного контракту з боку роботодавця;
2. Невикористання навичок фахівця, ігнорування його ініціативи;
3. Відсутність почуття причетності до компанії та перспектив професійного росту;
4. Недостатня оцінка досягнень співробітника.

Щоб запобігти дії демотивації на працівника використовують такі способи зміни структури роботи [3, с.142]:

- удосконалення робочих місць і розширення сфери діяльності працівників;
- гнучкий графік роботи;
- телекомунікація і домашні офіси;
- скорочений робочий час і розподіл функціонального навантаження.

Більшість методів мотивації, орієнтованих на організацію, потрапляють в одну категорію: розширення повноважень працівників, тобто більш інтенсивне залучення їх у діяльність підприємства і надання великих можливостей для участі в прийнятті рішень. Це накладає на працівників більше обов'язків і вимагає від них більшої відповідальності за результати роботи організації [2, с.346].

Деяких робітників можна успішно стимулювати за допомогою чітких і досяжних цілей. Так, керівники мають великі шанси досягти успіху, якщо вони точно знають, з чого складається цей успіх: те ж саме вірно і для окремих працівників. Сутність використання постановки цілей у якості засобу мотивації полягає в тому, що робітникам "дозволяють" брати участь у визначенні їхніх власних задач.

Ефективність системи мотивації повинна оцінюватися по трьох параметрах: лояльність персоналу, продуктивність його діяльності, привабливість компанії на ринку праці.

Отже, можна зробити висновок, що ефективне управління виробничо-господарською діяльністю підприємств значною мірою залежить від використання вміло налагодженого мотиваційного механізму. Тому необхідно на кожному конкретному підприємстві в першу чергу розробити власну ефективну систему мотивів та стимулів, що забезпечують активізацію діяльності персоналу відповідно до цілей, які поставлено перед підприємством.

1. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 764 с.
2. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Винорадов та ін. – К., 2005. – 422с.
3. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: Підручник / Наук. Ред. В. Яцура, Д. Олесевич. / Гріфін Р., Яцура В. – Львів: БаК, 2001. – 352с.