

*Г.В. Яковлева*

## **Мотивація персоналу як одна з важливих конкурентних переваг для інноваційного продукту**

*У статті розглянуто поняття, типи, стадії мотивації персоналу, стимули впливу на неї, а також залежність між творчим потенціалом дослідників, критичною масою ідей та рівнем науково-технічної значущості останніх.*

*Ключові слова: мотивація, конкурентні переваги, інноваційний продукт, творчий потенціал.*

Інноваційний менеджмент і маркетинг нині є найважливішими задачами підприємництва. Вони повинні стати частиною філософії і стратегії кожного підприємця, який хоче затвердитися на ринку. Однак, інноваційний маркетинг не зводиться до зовнішньої проблеми – збуту нових продуктів. Не менше значення має і внутрішня проблема – прийняття мір для створення інноваційного клімату, що у свою чергу сприяє творчості і знижує опір новаціям. Загальна інноваційна стратегія виходить з того, що інноваційні імпульси можуть йти як від підприємця, так і з боку ринку. У першому випадку підприємство буде намагатися просунути на ринок і забезпечити збут власних технологічних розробок. У другому випадку зміни умов ринку створюють необхідність інноваційної поведінки підприємця. Таким чином, дослідження ролі маркетингу інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства на сьогодні важко перебільшити.

Здійснення будь-якої діяльності підприємством, випуск інноваційної продукції, яка була б конкурентоспроможною на ринках, залежить не тільки від технічного оснащення підприємства, наявності сучасних технологій, чітко поставленої системи контролю якості продукції, маркетингових досліджень ринкового середовища та послідовного впровадження концепції просування товарів на ринки, а й від кваліфікації співробітників підприємства, ефективного управління персоналом.

Управління персоналом (у тому числі й мотивація працівників) набуває дедалі більшого значення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства, досягнення успіху в реалізації його інноваційної стратегії розвитку.

Отже, як бачимо, значної актуальності в теперішній час набуває вивчення мотивації персоналу як однієї з важливих конкурентних переваг для інноваційного продукту. Мотивація в контексті управління персоналом в інноваційній сфері стала предметом дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як: Василенко В.О., Шматько В.Г. (розглядають особливості управління персоналом в інноваційних організаціях, організаційну структуру інноваційного колективу, мотивацію до творчої роботи); Гриньов В.Ф. (розглядає кадрове планування інноваційних організацій і мотивацію до створення інновацій); Колот А.М. (окрім мотивації та стимулювання, детально розглядає оцінку персоналу організацій); Гриньова В.Н., Пигарьов В.П.

---

*Яковлева Ганна Вадимівна, аспірант кафедри маркетингу Сумського державного університету.*

© Г.В. Яковлева, 2009

(розглядають управління мотиваційним процесом, велику увагу приділяють трьом видам мотивації: матеріальній, трудовій та статусній); Кендюхов О.В. (виділяє три основні підходи до мотивації творчої праці: диспозиційний, когнітивний та підхід підкріплюючої мотивації); Мартюшева Л.С., Калишенко В.О. (розглядають кадрову складову інноваційного потенціалу і її пріоритетний напрямок у формуванні й розвитку інноваційного потенціалу підприємства).

Таким чином, метою написання даної статті є вивчення впливу мотивації персоналу на конкурентоспроможність продукції інноваційного підприємства.

Управління персоналом можна визначити як діяльність, що спрямована на досягнення найбільш ефективного використання працівників для досягнення цілей підприємства та особистісних цілей. Перші, традиційно, пов'язуються із забезпеченням ефективності підприємства. Причому дедалі частіше ефективність розглядається не тільки в економічному плані – як економічність, якість, продуктивність, нововведення, прибуток, а і в більш широкому контексті й пов'язується з такими поняттями особистісного, психологічного плану, як задоволеність співробітників своєю працею, участь у трудовому колективі підприємства, високий рівень самооцінки колективу, мотивація персоналу до ефективної праці [3].

Вікіпедія – вільна енциклопедія – подає такі визначення поняття мотивація: 1) поштовх до дії; 2) динамічний процес фізіологічного та психологічного плану, що керує поведінкою людини й визначає її спрямованість, організованість, активність і стійкість; 3) здатність людини за допомогою праці задовольняти свої матеріальні потреби [8].

Мотивація інновацій являє собою сукупність потреб і мотивів, що спонукають виробника і менеджера до активної діяльності в напрямку створення і продажу інновації чи навпаки, шляхом її купівлі й використання в господарському процесі [7].

Нині у практиці управління застосовуються різноманітні теорії мотивації, які дають уявлення про основні принципи мотивації праці і свідчать про роль мотивації в управлінні персоналом.

Тип мотивації – це переважна спрямованість діяльності індивіда на задоволення визначених потреб. Таких типів може бути багато, залежно від мети дослідження. Найпоширенішими є такі три типи мотивації: I тип – працівники, орієнтовані переважно на змістовність і суспільну значущість праці; II тип – працівники, переважно орієнтовані на оплату праці й інші нетрудові цінності; III тип – працівники, у яких значущість різних цінностей збалансована.

Основна маса працівників у нашій країні (не менше 80%) належить до другого типу мотивації: мотиваційне ядро базується на високій (у їхньому розумінні) заробітній платі.

Процес мотивації неоднозначний. Його умовно поділяють на шість послідовних стадій, але в реальному житті немає чіткого розмежування стадій і відокремлених процесів мотивації. Перша стадія пов'язана з наявністю чи виникненням певних фізіологічних, психологічних або соціальних потреб. Друга стадія пов'язана з пошуком можливих шляхів задоволення певної потреби. Третя стадія – визначення напрямку дій людини. На четвертій стадії витрачаються зусилля на виконання дії, що задовольняє певні потреби. На цій стадії може відбуватися корегування цілей. П'ята стадія – одержання винагороди за виконання дії. На останній стадії людина або припиняє діяльність до появи нової потреби, або продовжує шукати можливості задоволення потреби.

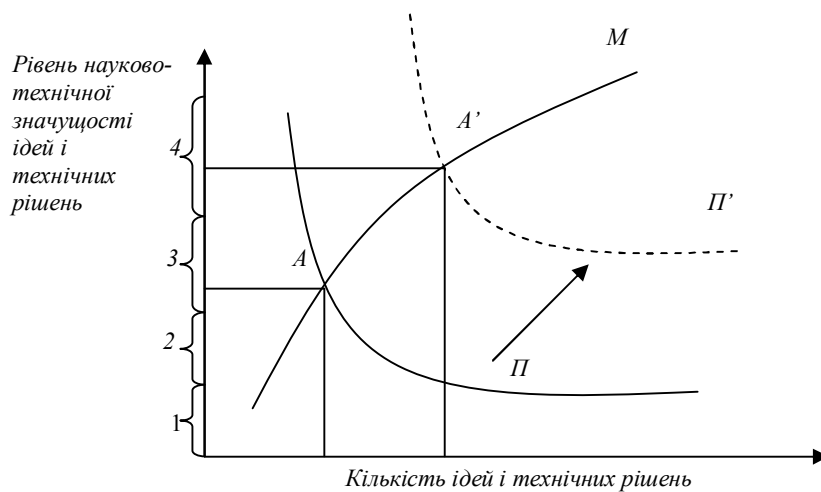
На трудову мотивацію впливають різноманітні стимули: система економічних нормативів і пільг, рівень заробітної плати і справедливості розподілу прибутків, умови

праці, стосунки в колективі, кар'єрний розвиток, творчий порив і цікава робота, бажання самоствердитися і постійний ризик, жорсткі зовнішні команди і внутрішня культура тощо.

Отже, створюючи концепцію мотивації на підприємстві, потрібно визначитися з об'єктами застосування певних видів матеріального і морального стимулювання. Окремі їх види можуть застосовуватись до всіх категорій співробітників, деякі – до керівного персоналу, є види морального і матеріального стимулювання, що застосовуються до висококваліфікованих спеціалістів, так званої інтелектуальної еліти. Тому необхідно визначити портфель людських ресурсів підприємства, що дозволяє диференційовано визначити рівень діяльності й потенціалу працівників [2].

Джерелами нових знань, винаходів, технологій є фундаментальні дослідження і розробки, кількість яких залежить від мотивації персоналу й користь яких виявляється не тільки в тому, що фундаментальні знання ведуть до зниження витрат на прикладні дослідження внаслідок зменшення кількості проб і помилок, а й у накопиченні цінних ідей, які можуть використовуватись у довгостроковій перспективі для розроблення інновацій. Для появи конкурентоспроможного технічного рішення необхідні технічна маса ідей і умови для її розроблення.

Залежність між творчим потенціалом дослідників (який, у свою чергу, залежить від їх мотивації), критичною масою ідей та рівнем науково-технічної значущості останніх показана на рис. 1, у вигляді діаграми.



*Рисунок 1 – Діаграма залежності критичної маси ідей від рівня їх науково-технічної значущості та творчого потенціалу дослідників групи [6]*

Крива M характеризує критичну масу ідей, яка забезпечує отримання одного життєздатного нового технічного рішення відповідно до певного рівня значущості. Чим вищий рівень значущості нового технічного рішення, тим більше ідей такого ж рівня необхідно акумулювати для формування їх критичної маси (більш складна проблема потребує більшого масштабу пошуку). Крива П – це крива творчого потенціалу дослідників, які входять до складу творчої групи. Чим нижче рівень значущості тех-

нічного рішення, тим більше ідей такого самого рівня вони здатні запропонувати (для менш складної проблеми легше знайти можливі способи її вирішення). Криві *M* та *Π* перетинаються в точці *A* проектного творчого потенціалу групи, де величини творчого потенціалу і критичної маси ідей збігаються. Це свідчить про здатність дослідників творчої групи синтезувати необхідну кількість ідей цього рівня значущості.

Для синтезу більшої кількості ідей, якої потребує відповідно вищий рівень науково-технічної значущості ідей та технічних рішень, потенціал творчої групи необхідно підвищити (крива *Π'* на рис. 1).

Проектний творчий потенціал групи може регулюватися зміною:

- кількості паралельно працюючих дослідників;
- складу дослідників з урахуванням різної продуктивності праці;
- терміну підготовки інноваційного проекту;
- стимулів впливу на мотивацію дослідників;
- поєднанням цих заходів.

Наведені пояснення базуються на теоретичних закономірностях, однакових для будь-яких нововведень. Конкретні ж кількісні значення кривих будуються на основі емпіричних даних для певних видів техніки і з урахуванням творчого потенціалу спеціалістів.

Таким чином, головним ресурсом інноваційного потенціалу організації є людський ресурс, його творча активність і сприйнятливість до нововведень, які залежать від науково-технічної компетенції, стилю управління, мотивації персоналу як однієї з важливих конкурентних переваг для продукції інноваційної організації.

1. *Гринєва В.Н.* Теоретические и методические основы мотивации труда персонала / В.Н. Гринєва, В.П. Пигарєв // Управління розвитком: Збірник наукових статей. – Х. : ХДЕУ, 2003. – с.16-22.
2. *Економіка підприємства: Підручник* / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2001. – 528 с.
3. *Кендюхов О.* Мотивація творчої інтелектуальної праці: дослідження основних підходів / О. Кендюхов // Економіка України. - №3, 2005. – с.49-56.
4. *Колот А.М.* Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу: навч. посібник / А.М. Колот. – К. : КНЕУ, 1998. – 224 с.
5. *Комарова О.В.* Мотивація праці і підвищення ефективності роботи / О.В. Комарова. – М. : Економіка, 2002. – 364 с.
6. *Краснокутська Н.В.* Інноваційний менеджмент : навч. посібник / Н.В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с.
7. *Хорунжий Ф.Ф.* Маркетинговий аналіз / Ф.Ф. Хорунжий. – Тернопіль : ПП Рута, 2003. – 680 с.
8. *Вікіпедія* – вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>.

*Отримано 01.10.2009 р.*

*А.В. Яковлева*

**Мотивация персонала как одно из важных конкурентных преимуществ для инновационного продукта**

*В статье рассмотрены понятие, типы, стадии мотивации персонала, стимулы влияния на нее, а также зависимость между творческим потенциалом исследователей, критической массой идей и уровнем научно-технической значимости последних.*

*Ключевые слова: мотивация, конкурентные преимущества, инновационный продукт, творческий потенциал.*