

5. Розробка прогнозів податкових платежів на майбутнє. Планування оптимізації оподаткування неможливе без вирішення проблеми планування фінансових ризиків і моделювання в межах чинного законодавства розмірів і часу податкових виплат із застосуванням нейросіттового класифікатора фінансово-господарських угод і варіантів їх використання.

Отже, оптимізація податкових платежів – це комплексний процес, який має на меті не тільки і не стільки зменшення якого-небудь податку як такого, а збільшення всіх фінансових ресурсів підприємства в основі якого лежить злагоджена робота різних структурних підрозділів підприємства (юристів, бухгалтерів, фінансистів тощо), що ґрунтується на застосуванні комплексу заходів управління податковими витратами підприємства.

Шелюженко К.О, магістр. гр. ЕП-13м

Науковий керівник: д.е.н., проф. Семикіна М.В.

Кіровоградський національний технічний університет

ОЦІНКА СТАНУ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В умовах створення сучасних механізмів господарювання, що орієнтовані на ринкову економіку перед українськими підприємствами постає гостра необхідність працювати по-новому, пристосовуючи всі сторони діяльності підприємств до зміни економічної ситуації в країні.

Саме люди, їх трудова активність і прагнення до досягнення поставлених цілей, їх знання та система цінностей, творчі здібності дозволяють забезпечити ефективну діяльність будь-якої організації. Не випадково сучасна теорія менеджменту, а також реальна світова практика процвітаючих зарубіжних і вітчизняних фірм свідчать про важливість і значущість "менеджменту людських ресурсів", який розглядається як найважливіший стратегічний ресурс будь-якої організації [4, 52].

Одним з головних завдань підприємств різних форм власності є пошук сучасних способів управління ефективністю працею, які забезпечують активізацію людського фактора на підприємстві. Керівникам необхідно знати що рухає людиною, що спонукає її до роботи, які мотиви лежать в основі її дій. Тільки на цій основі можна розробляти ефективну систему форм і методів управління трудовими процесами. Тому зараз вкрай необхідно знати, як виникають або створюються ті або інші мотиви в праці, яким чином і якими способами мотиви можуть бути приведені в дію, як здійснюється мотивування людей [5, 30].

Роль мотивації у виконанні співробітниками фірми своїх функціональних обов'язків полягає в тому, що вона визначає зусилля людини, впливає на його старання, наполегливість, відповідальність і сумлінність. Головне питання, на яке покликані відповісти менеджери, полягає в тому, як мотивувати людей, що працюють на благо компанії, реалізувати максимум їх потенціалу. Однак більшість керівників українських підприємств користуються здебільшого застарілими формами і методами управління, не володіють повною мірою сучасними знаннями та навичками з управління персоналом, нездатні кваліфіковано застосовувати різні мотиваційні системи, недостатньо приділяють уваги вивченню зарубіжного досвіду роботи з персоналом [7, 47]. Все це негативно позначається на результатах роботи підприємств.

Загальнотеоретичні та практичні аспекти стану та розвитку системи управління персоналом мотивації праці знайшли своє відображення у працях українських та закордонних дослідників, таких як: В.Базилевич, А.Гальчинський, В.Геєць, А.Колот, В. Лагутін, Ю. Пахомов, І.Радіонов, А.Чухно, В.Веснін, Б.Генкін, В.Дятлов, А.Егоршин, П.Журавльов, А.Наумов, Ю.Одегов, І.Пономарьов, В.Травін, Е.Уткін, А.Томас, Б.Пірсон та ін.

Незважаючи на певні досягнення в напрямку розробки теоретичних моделей, результати дослідження специфіки трудової мотивації персоналу російських підприємств, поки не повністю відповідають сучасним вимогам.

Застосовувані на багатьох підприємствах системи матеріального стимулювання багато в чому не відповідають сучасним реаліям ринкової економіки з урахуванням особливостей, що склалися в Україні, слабо враховують інтереси суб'єктів праці, мають спрощений управлінський характер і не сприяють повної реалізації професійних та розумових якостей працівника, зростанню результативності, а отже, і підвищенню ефективності роботи підприємства.

Мета дослідження: оцінка на підприємствах системи мотивації і стимулювання персоналу та створення сучасної мотиваційної системи, яка спрямована як на досягнення максимальних економічних результатів, так і на розвиток потенційних можливостей кожного співробітника.

Нами було проведено дослідження рівня систем мотивації на 5 машинобудівних підприємствах м. Києва та Кіровограда. Мета дослідження полягала в тому, щоб зібрати інформацію про головні мотивуючі чинники, які використовуються різними підприємствами, переважні ознаки формалізації корпоративної культури, а також рівні сприйняття чинників мотивації різними категоріями працівників цих підприємств. В цілому було зібрано 25 анкет для статистичної обробки. Структура опитуваних осіб цілком порівнянна зі структурою розподілу персоналу в організаціях: 22% - керівники вищої ланки; 38%

- керівники середньої ланки; 40% - робітники.

Учасники опитування вибирали зі списку 3 фактори, які найбільшою мірою сприяють залученню персоналу в їх компанію. У список були включені чинники, які є найбільш поширеними критеріями оцінки задоволеності працею: 1) можливість реалізувати свої професійні навички і знання; імідж компанії; 2) стабільність, надійність компанії; динаміка розвитку компанії, фінансова мотивація співробітників; 3) можливість кар'єрного зросту; 4) колектив та психологічна атмосфера, повага з боку керівництва; вільний доступ до необхідної інформації; укомплектованість робочого місця, загальний комфорт, близькість розташування роботи до будинку, компенсаційний пакет. З великою перевагою визначився чинник-лідер «Колектив, психологічна атмосфера» - 65%, що підтверджує тезу «Головне у праці, це взаємодія з людьми». «Стабільність, надійність компанії» важлива для 56% опитаних. Зауважимо, що дані фактори були вибрані рядовими співробітниками і тип людей «виконавець», що, по суті, відображає представленість різних категорій персоналу у нашій вибірці.

«Можливість реалізувати свої навички і знання» та «Фінансова мотивація співробітників» важливі для 52%. Менш важливими мотиваційними чинниками стали: повага з боку керівництва – 36%, імідж компанії – 38%, динаміка розвитку компанії - 36%, можливість кар'єрного зросту – 36%, укомплектованість робочого місця, загальний комфорт – 32%. Мало значимі чинники: «Вільний доступ до необхідної інформації» - 12%, компенсаційний пакет – 12%, близькість розташування роботи до дому – 4%.

При оцінці вимог до професіонального рівня співробітників, лише одне підприємство із п'яти (за оцінкою самих респондентів) представляє адекватні навчальні програми, стимулює пропозиції співробітників щодо поліпшення своєї роботи, дає регулярний зворотний зв'язок про якість роботи, забезпечує справедливий рівень оплати. Компенсується це досить високим рівнем інформації та наданням достатніх повноважень співробітникам.

Середній рівень оцінки отримали стимулювання ініціативи співробітників, можливість для кар'єрного зростання. Багато середніх і низьких оцінок у якості робочого обладнання, можливості реального впровадження ідей і пропозицій.

Було також проведено опитування у більш розширеному варіанті для діагностики задоволеності персоналом своєю роботою, оцінці проблемних питань у кадровій політиці. Результати виявили певні протиріччя.

Керівники дають набагато більше високих і середніх оцінок у задоволеності працею. зустрічаються А у рядових співробітників і, іноді у керівників середньої ланки, переважають низькі оцінки. Майже 81% опитаних вказали, що в останні півроку оцінка рівня кваліфікації та мотивації персоналу в компанії не проводилася. У інших 19% оцінка здійснювалася силами безпосередніх керівників. Головною причиною того, що не проводиться оцінка кваліфікації персоналу, керівники вважають велику плінність персоналу, а ті, що працюють давно, мають гарну кваліфікацію.

При залученні персоналу підприємствам необхідно активніше використовувати інформацію про власну організацію: відомості про основну діяльність і продукції, що випускається, інформацію про кількість років роботи на ринку та інші індикатори стабільності діяльності. Головними мотивуючими чинниками на даних підприємствах можуть бути: можливість отримання гідної оплати праці; можливості самореалізації та професійного зростання. При мотивуванні персоналу слід більше уваги приділяти моральному клімату в колективі, корпоративним традиціям, робочій атмосфері, можливості застосовувати наявні знання та навички, кар'єрному зростанню.

Виявлено також значний оціночний розрив головних мотивуючих чинників між керівниками і рядовими співробітниками. При формуванні вимог до співробітників слід заздалегідь передбачити заходи, що забезпечують досягнення високого результату (навчання, інформація, повноваження), давати більше можливості для прояву ініціативи і впровадження своїх ідей і пропозицій. Широко використовувати зворотній зв'язок при оцінці отриманих результатів роботи як працівників, так і підприємства в цілому. Проведення реальних оцінок всередині компанії незалежними оцінювачами здатне реально виявити бар'єри, що перешкоджають отриманню повної віддачі від персоналу, що викликають плінність кадрів та спричиняють виникненню конфліктних ситуацій.

Підсумовуючи результати аналізу системи мотивації персоналу на досліджуваних підприємствах можна зробити наступні висновки:

1. Стимули є інструментами, що викликають дію певних мотивів. Реакція на різні стимули не однакова у різних категоріях працюючих. Звідси стимули не мають абсолютного значення, якщо люди не здатні реагувати на них. Так, в умовах високої інфляції заробітна плата значно втрачає роль стимулів і має обмежене використання в управлінні працею. Тому в останній час велику роль відіграють різноманітні стимули для мотивування людей. Однак одним з найпоширеніших стимулів на сьогодні є матеріальне стимулювання. При цьому важливо не перебільшувати його можливості, враховуючи, що людина є дуже складною системою потреб, інтересів, пріоритетів і цілей.

2. Мотивація має великий вплив на виконання людиною своєї роботи, своїх виробничих обов'язків. Разом з тим між мотивацією і кінцевим результатом трудової діяльності немає прямої залежності. Це пов'язано з тим, що на кінцевий результат праці впливає багато інших чинників, зокрема, кваліфікація і

здібності працівника, правильне розуміння ним виконуваного завдання, внутрішнє оточення і т.і. Розрив між мотивацією і кінцевими результатами праці - серйозна управлінська проблема, як потребує свого вирішення. В сучасних умовах підприємства повинні розробляти та впроваджувати системи моніторингу чинників мотивації праці.

3. Значну роль в системі мотивації праці відіграє справедливість оплати керівників, фахівців, службовців і робітників. Оплата праці повинна враховувати специфічні для різних категорій працівників показники, які відображають складність роботи та вирішуваних завдань, рівень відповідальності, число підлеглих та ін. При застосуванні відповідних систем оплати праці, з використанням обґрунтованої оцінки робочих місць і посадових обов'язків, та участю працівників у прибутках, колективних преміях за зниження рівня витрат в собівартості продукції може в значній мірі подолано негативне ставлення працівників підприємства до існуючої системи та розміру оплати їх праці.

Система стимулювання на підприємстві має бути направлена на підвищення ефективності діяльності підприємства. Керівники підприємства повинні бути націлені на збереження висококваліфікованих працівників, підвищення якості продукції і продуктивності праці, збільшення віддачі від вкладень, що направлені на персонал, підвищення зацікавленості працівників не тільки в особистому успіху, а й в успіхах всього підприємства в цілому і, нарешті, на зростання соціального статусу працівників.

Для цього необхідно, щоб на підприємстві застосовувалися як матеріальні, так і нематеріальні форми стимулювання персоналу, які включають оплату праці, різні системи участі в прибутках підприємства, колективне преміювання та індивідуалізацію заробітної плати, моральні стимули, стимулювання працівників, що займаються інноваційною працею.

Система стимулювання на підприємстві повинна будуватись на основі головних цілей, визначати форми та види стимулювання у відповідності до досягнутих результатів, включати систему оцінки, періоди та терміни виплат зарплати та винагород. Усі види стимулювання повинні бути цільовими, зрозумілими та прилюдними, тому що працівники підвищують ефективність та якість виконуваної роботи тільки тоді, коли вони знають, що їх праця оцінюється справедливо [6, 132].

Література

1. Беликова В. Кадровая безопасность предприятия: аспекты испытательного срока / В. Беликова // Менеджмент и менеджер. – 2007. – № 7-8. – С. 76-79.
2. Крюкова Е. Коммерческий директор: самый дорогой кадр / Е. Крюкова // Менеджмент и менеджер. – 2007. – № 6. – С. 25-28.
3. Петрова И.В. Адаптация работника в организации: сущность процесса и необходимость управления / И.В. Петрова // Менеджмент и менеджер. – 2007. – № 2. – С. 58-63.
4. Поклонський Ф.Ю. Необхідний стиль роботи в новостворених умовах господарювання для реалізації оптимального рівня зайнятості працівників / Ф.Ю. Поклонський, К.В. Зайцева // Вісник Донецьк. держ. ун-ту управління. – 2007. – № 2. – С. 50-58.
5. Почепцова Г. Инвестиции в человеческий фактор / Г. Почепцова // Эксперт Украина. – 2007. – № 4. – С. 28-39.
6. Уткин Э.А. Мотивационный менеджмент / Э.А. Уткин. – М.: Изд-во "ЭКМОС", 2009. – 256 с.
7. Ходаницкая А. Методы оценки персонала / А. Ходаницкая // Менеджмент и менеджер. – 2008. – № 1. – С. 45-55.
8. Чухно. А. А. Основы экономической теории. Підручник / А. А. Чухно, П. С Єщенко, Г. Н. Климко та ін.; За ред. А. А. Чухна. — К.: Вища шк., 2010. — 606с.

Штундер І.О, к.е.н., доц., Індичук О. студ.
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розкрита сутність основних показників маркетингової діяльності сучасного підприємства..

Ступінь стійкості функціонування промислового підприємства визначається якістю здійснюваних ним видів діяльності: виробничої, фінансової, інвестиційної, соціальної політики та маркетингової. З переходом до ринкових умов, формуванням мінливої зовнішньої конкурентного середовища, все більшого значення набуває маркетингова діяльність підприємства. Ефективність управлінських рішень, прийнятих в рамках маркетингової діяльності підприємства, багато в чому визначається за результатами її аналізу та оцінки.

Ураховуючи необхідність об'єктивного аналізу маркетингової діяльності на промислових підприємствах, пропонується відповідний методичний підхід, що дозволяє отримати її якісну характеристику і оцінку. Аналіз та оцінка стану маркетингової діяльності на промисловому підприємстві, як нам видається, слід здійснювати як з позиції її активності, так і з позиції ефективності. У свою чергу, кожна з цих позицій має оцінюватися за основним комунікаційної політики.

В даний час існує велика кількість показників, що дозволяють оцінити стан і тенденції розвитку маркетингу на підприємстві. Для цілей оперативного аналізу, на наш погляд, досить виділити два-три найбільш значущих показника, які могли б найбільш повно відображати кожне з напрямків маркетингової діяльності підприємства.[1]

1. Оцінка активності маркетингової діяльності