

КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО НАДАЮТЬ РЕМОНТНІ ПОСЛУГИ

© 2015 ДЯЧЕНКО Т. А.

УДК 005.332.4:658

Дяченко Т. А. Конкурентні стратегії промислових підприємств, що надають ремонтні послуги

Метою статті є розробка класифікації конкурентних стратегій промислових підприємств, адаптованої до специфіки ринку послуг ремонту, за критерієм глибини стратегічних перетворень. Проаналізовано підходи вчених до визначення ролі конкуренції в стратегічному управлінні. Виявлено значущість ринкової конкуренції в процесі розробки стратегій. Уточнено поняття конкурентної стратегії підприємства. Обґрунтовано необхідність розробки класифікації конкурентних стратегій за критерієм глибини стратегічних перетворень. Розроблена класифікація демонструє необхідний ступінь радикальності стратегічних змін. Розкрито зміст запропонованих конкурентних стратегій, уточнено умови їх використання.

Ключові слова: стратегія, конкуренція, конкурентна стратегія, класифікація конкурентних стратегій.

Бібл.: 12.

Дяченко Тетяна Анатоліївна – асистент, кафедра загальної економічної теорії, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Фрунзе, 21, Харків, 61002, Україна)

E-mail: Tatyana18_12@mail.ru

УДК 005.332.4:658

Дяченко Т. А. Конкурентные стратегии промышленных предприятий, предоставляющих ремонтные услуги

Целью статьи является разработка классификации конкурентных стратегий промышленных предприятий, адаптированной к специфике рынка услуг ремонта, по критерию глубины стратегических преобразований. Проанализированы подходы ученых к определению роли конкуренции в стратегическом управлении. Выявлена значимость рыночной конкуренции в процессе разработки стратегий. Уточнено понятие конкурентной стратегии предприятия. Обоснована необходимость разработки классификации конкурентных стратегий по критерию глубины стратегических преобразований. Разработанная классификация демонстрирует необходимую степень радикальности стратегических изменений. Раскрыто содержание предложенных конкурентных стратегий, уточнены условия их использования.

Ключевые слова: стратегия, конкуренция, конкурентная стратегия, классификация конкурентных стратегий.

Библ.: 12.

Дяченко Татьяна Анатольевна – ассистент, кафедра общей экономической теории, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» (ул. Фрунзе, 21, Харьков, 61002, Украина)

E-mail: Tatyana18_12@mail.ru

UDC 005.332.4:658

Diachenko T. A. Competitive Strategies of Industrial Enterprises, which Provide Repair Services

The article is aimed to develop a classification of competitive strategies of industrial enterprises, adapted to the specifics of repair services, on the criterion of the depth of strategic transformations. Approaches of scientists to definition of the role of competition in strategic management have been analyzed. Significance of market competition in the process of developing strategies has been identified. The concept of competitive strategy of enterprise has been clarified. The necessity of developing the classification of competitive strategies based on the criterion of the depth of strategic transformations has been substantiated. The developed classification demonstrates the necessary degree of radicalness in the strategic transformations. The content of the proposed competitive strategies has been disclosed, conditions for their use have been clarified.

Key words: strategy, competition, competitive strategy, competitive strategies classification.

Bibl.: 12.

Diachenko Tetiana A. – Assistant, Department of General Economic Theory, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (vul. Frunze, 21, Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: Tatyana18_12@mail.ru

Нині відбувається загальне посилення рівня конкуренції, зумовлене фундаментальними змінами у світовому економічному просторі. У свою чергу зростання конкуренції у світовому господарстві загострює проблему пошуку засобів посилення конкурентних позицій підприємств, що актуалізує необхідність процесу стратегічного управління, центральне місце в якому відводиться розробці стратегії.

Конкуренція має особливе значення в процесі формування стратегій. Саме наявність суперників та особливості їх взаємодії спонукають ринкових суб'єктів до найефективнішого використання ресурсів. Це підтверджується й дослідженнями багатьох вчених.

Так, Ж-Ж. Ламбен загострює увагу на тому, що стратегія розвитку має містити в ролі обов'язкового компонента врахування позицій та дій конкурентів [5]. Т. Богдан вважає: «Поки існує конкурентна боротьба, стратегія повинна залишатися в центрі уваги» [3, с. 37]. А. М. Архіпов відмічає «...вивчення конкуренції являє собою одну з найважливіших складових ринкових до-

сліджень, що створює основу для вироблення стратегії й тактики діяльності на ринку» [2]. Г. С. Кононенко підкреслює актуалізацію розробки стратегій розвитку для українських підприємств у зв'язку з посиленням внутрішньої та зовнішньої конкуренції [4]. На думку О. М. Тищенко: «Конкурентна стратегія підприємства є однією з найважливіших складових стратегічного управління» [8, с. 9].

Ряд вчених, таких як М. Портер, М. Трейсі, Ф. Вірсема, А. А. Томпсон, А. Дж. Стрікланд, Г. Азоев, Ю. Рубін [6, 12, 9, 1, 7], досліджують стратегії, що називають конкурентними, або стратегіями конкурентної поведінки, здійснюючи їх типізацію за критеріями класифікації, що так чи інакше характеризують місце, спосіб боротьби або цілі підприємств в ринковій конкуренції, що підкреслює значущість останньої при стратегічному виборі підприємств.

Оскільки підприємства відрізняються між собою положенням, яке вони займають у ринковій конкуренції, остільки вони можуть вимагати стратегій, що відрізня-

ються глибиною перетворень, необхідних для досягнення їх основних цілей, що посилює науково-практичне значення розробки класифікації конкурентних стратегій, яка б базувалась на цьому критерії.

Мета даної статті – розробка адаптованої до специфіки ринку послуг ремонту класифікації конкурентних стратегій промислових підприємств за критерієм глибини стратегічних перетворень.

Конкуренція є не тільки чинником, що викликає необхідність розробки стратегій, але й складовою предмету аналізу в процесі їх формування.

Так, центральним моментом у формуванні стратегій, за М. Портером, є ретельний аналіз конкуренції, її п'яти чинників (постачальників, покупців, виробників товарів-замінників, існуючих та потенційних конкурентів), спільна дія яких визначає інтенсивність конкуренції та прибутковість. У результаті такого аналізу виділяються найвпливовіші чинники конкуренції, що відіграють вирішальну роль в процесі формування стратегії. Завданням стратегії конкуренції є пошук такого положення в галузі (ринку), за якого фірма може використати ці чинники на свою користь або захиститися від їх впливу. Оскільки структура галузі (ринку) встановлює загальні правила конкуренції для всіх її суб'єктів, а положення в галузі виступає можливим джерелом конкурентних переваг серед інших в рамках галузі, остільки стратегія повинна враховувати обидва ці чинники [6].

А. А. Томпсон і А. Дж. Стрікланд також вважають, що без аналізу форм і інтенсивності конкуренції неможливо розробити повноцінної стратегії [9].

Л. С. Шевченко акцентує увагу на значенні конкуренції в стратегічному менеджменті, її дослідження присвячені зокрема трансформації форм і методів менеджменту в сучасних умовах зростаючої конкуренції [10].

Г. А. Азоев у своїй монографії, що присвячена конкуренції, також досліджував проблеми стратегічного менеджменту, запропонував свою класифікацію ключових стратегій конкуренції залежно від суттєвих розходжень в характері конкурентних переваг, що досягаються [1].

Але не тільки конкуренція впливає на розробку та реалізацію стратегій, існує й зворотній вплив.

Так, А. Ю. Юданов, вивчаючи теорію та практику конкуренції, велику увагу приділяє її зв'язку зі стратегічним управлінням, а також дослідженню розробки різних стратегій та досягненню на їх основі стійкої конкурентоздатності [11]. Іншими словами, розробка та впровадження успішних стратегій покращує конкурентну позицію підприємства, підвищує його прибутковість й загальну ефективність функціонування та дозволяє підприємству досягти стійкої конкурентоздатності, а отже, змінити своє становище на ринку відносно конкурентів.

Таким чином, конкуренція виступає чинником, що спонукає підприємства до організації стратегічного управління, впровадження якого змінює їх позиції та можливості серед конкурентів, а значить, і саму конкуренцію на ринку.

Очевидно, що процес розробки та впровадження будь-якої стратегії підприємства як інструмента для до-

сягнення його цілей відбувається в умовах конкурентної боротьби. А тому стратегія підприємства повинна не тільки забезпечувати ефективність його внутрішніх процесів, а й гарантувати успішну адаптацію до умов конкурентного середовища, що пропонуємо враховувати при визначенні поняття «конкурентна стратегія» таким чином.

Конкурентна стратегія підприємства – комплекс заходів, що відображає шлях від існуючого положення підприємства до бажаного, направлений на забезпечення високої ефективності функціонування та успішне пристосування до умов конкурентного середовища.

Для врахування ступеня радикальності змін, необхідних для досягнення основних цілей підприємств, що опинилися в різному становищі, пропонуємо класифікацію конкурентних стратегій промислових підприємств, що здійснюють ремонтні послуги, за критерієм глибини стратегічних перетворень, яку адаптовано до їх специфіки.

Конкурентні стратегії підприємств, що здійснюють ремонтні послуги, за критерієм глибини стратегічних перетворень, розподіляються на:

I. *Стратегії радикальних змін*, які за характером перетворень розподіляються на:

1) стратегії придбання базових конкурентних переваг, які за видом переваги розподіляються на:

- а) максимальне задоволення потреб цільової групи споживачів;
 - б) надання послуг, що користуються великим попитом;
 - в) інноваційна спрямованість;
 - г) створення рідкісної сукупності споживчих властивостей;
- 2) стратегії зміни напрямків діяльності або ступеня її незалежності, які за напрямком перетворень розподіляються на:

- а) концентрична диверсифікація;
- б) перехід до суміжних напрямків діяльності;
- в) злиття з виробниками техніки, що ремонтується, на правах їх сервісного центру;
- г) злиття з конкурентом;
- д) вихід з ринку.

II. *Стратегії часткових змін*, які за напрямком перетворень розподіляються на:

1) стратегії змін у споживачах, які за видом перетворень розподіляються на:

- а) розширення номенклатури ремонту;
- б) добір іноземних споживачів;
- в) залучення споживачів із нових сфер, галузей, напрямків діяльності;
- г) зміна цільового сегменту ринку;

2) стратегії співробітництва, які за шляхом здійснення розподіляються на:

- а) інтеграція з виробниками техніки, що ремонтується;
- б) сумісний ремонт «під ключ»;
- 3) стратегії змін у витратах, які за способом їх зменшення розподіляються на:

- а) зниження собівартості послуг;
- б) позбавлення від надлишку ресурсів;
- в) зменшення диференційованості послуг із зосередженням на найбільш рентабельних з них;
- г) використання позитивного ефекту масштабу шляхом поглинання конкурентів;
- 4) стратегія збереження існуючого положення.

Конкурентна стратегія *максимального задоволення потреб цільової групи споживачів* передбачає визначення найбільш вигідного для підприємства цільового сегмента ринку, вивчення потреб його споживачів, максимальне пристосування до них. Варіацією даної стратегії для дрібних фірм є орієнтація на вузький сегмент споживачів (стратегія залишкового попиту) – визначення тих споживачів, пристосування до потреб яких для більш великих підприємств є нерациональним, налагодження щільного зв'язку з ними, задоволення їх потреб.

Конкурентна стратегія *надання послуг, що користуються великим попитом*, полягає у визначенні видів послуг та їх споживчих властивостей, що користуються максимальним попитом покупців, бажано, із різних сфер, та їх наданні, приведенні у відповідність до них робітників необхідної кваліфікації, матеріальних ресурсів потрібної якості, укладання вигідних контрактів з їх постачальниками.

Конкурентна стратегія *«інноваційна спрямованість»* передбачає інноваційну орієнтацію процесів створення послуг ремонту та їх доведення до споживача, використання нових технологій, устаткування, освоєння нових матеріалів тощо.

Конкурентна стратегія *створення рідкісної сукупності споживчих властивостей* полягає у здійсненні таких послуг ремонту, які містять в собі сукупність споживчих властивостей, яка сприймається споживачами як унікальна або як та, що рідко надається. Така сукупність споживчих властивостей може створюватись за рахунок можливої заміни запасних частин до техніки, що ремонтується або/та надання допоміжних послуг діагностики, модернізації, монтажу, ремонту на місці тощо.

Конкурентна стратегія *концентричної диверсифікації* передбачає розширення меж діяльності підприємства за рахунок суміжних її напрямків – власного виробництва техніки, що ремонтується, запасних частин до неї.

Конкурентна стратегія *переходу до суміжних напрямків діяльності* полягає у припиненні діяльності з надання послуг ремонту та переході до її суміжних напрямків з використанням в них набутого досвіду, знання, зв'язків з постачальниками ресурсів, споживачами.

Конкурентна стратегія *злиття з виробниками техніки, що ремонтується*, на правах їх сервісного центру передбачає злиття з виробниками техніки, які потребують створення або збільшення кількості власних сервісних центрів.

Конкурентна стратегія *злиття з конкурентом* полягає у припиненні самостійної діяльності підприємства та його включення на вигідних умовах до складу

конкурента, що зацікавлений в розширенні діяльності таким чином.

Конкурентна стратегія *«вихід з ринку»* передбачає припинення даного виду діяльності та розгляд можливих альтернатив використання ресурсів власників підприємства.

Конкурентна стратегія *розширення номенклатури ремонту* полягає у збільшенні переліку послуг, що надаються підприємством, за рахунок їх перспективних напрямків, внаслідок чого здійснюється розгалуження споживачів.

Конкурентна стратегія *добору іноземних споживачів* передбачає розширення ринків збуту за рахунок налагодження зв'язку та залучення споживачів із інших країн.

Конкурентна стратегія *залучення споживачів із нових сфер, галузей, напрямків діяльності* полягає у розширенні ринків збуту за рахунок додаткових споживачів із незвичних сфер для підприємства.

Конкурентна стратегія *зміни цільового сегмента ринку* передбачає відмову від надавання послуг для своїх звичних споживачів. Зосередження на потребах найбільш вигідних для підприємства споживачів та пристосування до них.

Конкурентна стратегія *«інтеграція з виробниками техніки, що ремонтується»* полягає у співробітництві з виробниками техніки, які не мають власного сервісного центру або яким не вигідно здійснювати послуги ремонту взагалі або в даному регіоні.

Конкурентна стратегія *сумісного ремонту «під ключ»* передбачає співробітництво з іншими підприємствами, які надають запасні частини до техніки або додаткові послуги з ремонту, у результаті чого споживач отримує повний спектр послуг з ремонту та оновленню електричних машин.

Конкурентна стратегія *зниження собівартості послуг* полягає у зниженні витрат за рахунок використання недорогих матеріалів та/або збільшення ресурсовіддачі шляхом зростання продуктивності праці, вдосконалення організації виробництва тощо.

Конкурентна стратегія *позбавлення від надлишку ресурсів* передбачає продаж устаткування, що недозавантажено, здачу в оренду виробничих площ, що незайняті, звільнення робітників з низькою продуктивністю праці, тобто приведення в відповідність ресурсів з потребою в них.

Конкурентна стратегія *зменшення диференційованості послуг із зосередженням на найбільш рентабельних з них* полягає у припиненні надання послуг, що є найменш вигідними для підприємства, оптимізації номенклатури послуг таким чином, щоб надавати найбільш рентабельні з числа тих, що підприємство вже здійснювало.

Конкурентна стратегія *використання позитивного ефекту масштабу шляхом поглинання конкурентів* передбачає поглинання конкурентів, що надають однотипні з даним підприємством послуги, з метою отримання позитивного ефекту масштабу від збільшення обсягу здійснення послуг та мінімізація витрат за цей рахунок.

Конкурентна стратегія збереження існуючого положення полягає в утриманні лідерських позицій шляхом підтримки та посилення своїх конкурентних переваг; моніторингу нових тенденцій у даному та суміжних видах діяльності з метою пристосування підприємства до них.

Перша група стратегій радикальних змін передбачає докорінні перетворення на підприємстві з точки зору стратегічного розвитку. Використання таких стратегій є доцільним для підприємств, які не досягли значного успіху внаслідок стратегічної невизначеності або вибору помилкової стратегії, або неефективної її реалізації, й ніякі локальні зміни не в змозі забезпечити бажаних результатів і суттєво змінити ситуацію. У такому випадку підприємствам слід визначити або створити свої конкурентні переваги, що відповідають їх можливостям та потребам ринку й стануть підґрунтям до реалізації відповідних стратегій. Якщо такі заходи не забезпечують бажаних результатів, яких можна досягти, змінивши напрямок діяльності або доповнивши його суміжними видами – доцільним є використання відповідних стратегій. У разі неможливості здійснити радикальні зміни своїми силами підприємствам слід звернутися за допомогою ззовні до більш сильних конкурентів або виробників техніки з метою злиття з ними, якщо це вигідно й для останніх. Інакше слід взагалі припинити даний вид діяльності й розглянути альтернативні варіанти ведення власного бізнесу або надати у використання іншим підприємцям ресурси, що належать власникам, з метою отримання більшої віддачі від них.

Друга група стратегій часткових змін передбачає локальні перетворення в тих проблемних напрямках діяльності, які не дають можливості досягти максимальних результатів діяльності. Використання таких стратегій є доцільним для успішних підприємств, які розкрили свій потенціал, але не повною мірою, і причина такого становища є локалізованою, а її усунення не потребує радикальних змін.

ВИСНОВКИ

У даній статті виявлено роль ринкової конкуренції в процесі розробки стратегії. Уточнено поняття конкурентної стратегії підприємства, яку визначено як комплекс заходів, що відображає шлях від існуючого положення підприємства до бажаного, направлений на забезпечення високої ефективності функціонування та успішне пристосування до умов конкурентного середовища. Розроблено адаптовану до специфіки ринку послуг ремонтну класифікацію конкурентних стратегій промислових підприємств за критерієм глибини стратегічних перетворень, що демонструє необхідний ступінь радикальності стратегічних змін. Методичний інструментарій вибору конкурентних стратегій промислових підприємств може бути напрямом подальших науково-практичних досліджень. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.

2. Архипов А. М. Формирование и развитие теории конкуренции в истории экономической мысли : автореф. дис. ... канд. экон. наук: спец. 08.00.01 «Экономическая теория» / А. М. Архипов. – Москва, 2008. – 20 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/formirovanie-i-razvitie-teorii-konkurentsii-v-istorii-ekonomicheskoi-mysli#ixzz3azZUMiDU>

3. Богдан Т. Етапи стратегічного управління та типові помилки при сучасному стратегічному управлінні в Україні / Т. Богдан // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2008. – № 104. – С. 35 – 37.

4. Кононенко Г. С. Загальна економічна стратегія розвитку підприємств: необхідність і розробка / Г. С. Кононенко // V Международная научно-практическая Интернет-конференция «Альянс наук: ученый – ученому», (20 марта 2009 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.confcontact.com/2009_03_18/ek1_kononenko.php

5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен / Пер. с франц. Б. И. Лифляндчик, В. Л. Дунаевский. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

6. Портер М. Е. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Е. Портер / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1997. – 390 с.

7. Рубин Ю. Стратегии конкурентного поведения субъектов предпринимательства: поиск рационального выбора / Ю. Рубин // Общество и экономика. – 2005. – № 2. – С. 65 – 83.

8. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія / [Іванов Ю. Б., Тищенко О. М., Назарова Г. В., Іванова Р. Х., Іванова О. Ю. та ін.]; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Іванова Ю. Б., д-ра екон. наук, проф. Тищенко О. М. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 384 с.

9. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд / Пер. с англ. – [12-е изд.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 928 с.

10. Шевченко Л. С. Конкурентное управление : учеб. пособ. / Л. С. Шевченко. – Харьков : Эспада, 2004. – 520 с.

11. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика : учеб.-практ. пособ. / А. Ю. Юданов. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М.: «Тандем», издательство «ГНОМ-ПРЕСС», 1998. – 272 с.

12. Treacy M. The Discipline of Market Leaders / M. Treacy, F. Wiersema. – N.Y. Reading Macs. Addison Wesley, 1995. – 298 p.

REFERENCES

Azoev, G. L. *Konkurentsia: analiz, strategii i praktika* [Competition: analysis, strategy and practice]. Moscow: Tsentr ekonomiki i marketinga, 1996.

Arhipov, A. M. "Formirovanie i razvitie teorii konkurentsii v istorii ekonomicheskoy mysli" [The formation and development of the theory of competition in the history of economic thought]. <http://www.dissercat.com/content/formirovanie-i-razvitie-teorii-konkurentsii-v-istorii-ekonomicheskoi-mysli#ixzz3azZUMiDU>

Bohdan, T. "Etapu stratehichnoho upravlinnia ta typovi pomylky pry suchasnomu stratehichnomu upravlinnia v Ukraini" [Stages of Strategic Management and typical mistakes in modern strategic management in Ukraine]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*, no. 104 (2008): 35-37.

Ivanov, Yu. B. et al. *Teoretychni osnovy konkurentnoi strategii pidpriemstva* [The theoretical basis of competitive strategy]. Kharkiv: INZHEK, 2006.

Kononenko, H. S. "Zahalna ekonomichna strategii rozvytku pidpriemstv: neobkhdnist i rozrobka" [General economic development strategy: the need and development]. http://www.confcontact.com/2009_03_18/ek1_kononenko.php

Lamben, Zh.-Zh. *Strategicheskii marketing. Evropeyskaia perspektiva* [Strategic Marketing. European perspective]. St. Petersburg: Nauka, 1996.

Porter, M. E. *Strategii konkurentsii: metodyka analizu haluzei i diialnosti konkurentiv* [The strategy competition: method of analysis of industries and competitors]. Kyiv: Osnovy, 1997.

Rubin, Yu. "Strategii konkurentnogo povedeniia subektov predprinimatelstva: poisk ratsionalnogo vybora" [Strategy competitive behavior of businesses: Search rational choice]. *Obshchestvo i ekonomika*, no. 2 (2005): 65-83.

Shevchenko, L. S. *Konkurentnoe upravlenie* [Competitive management]. Kharkiv: Espada, 2004.

Tompson, A. A., and Striklend, A. Dzh. *Strategicheskii menedzhment: kontseptsii i situatsii dlia analiza* [Strategic Management: Concepts and situations for analysis]. Moscow: Viliams, 2005.

Treacy, M., and Wiersema, F. *The Discipline of Market Leaders*: N. Y. Reading Macs. Addison Wesley, 1995.

Yudanov, A. Yu. *Konkurentsiia: teoriia i praktika* [Competition: Theory and Practice]. Moscow: Tandem; GNOM-PRESS, 1998.

УДК 334.716:331.2:331:331.101.3

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИТРАТ НА ОПЛАТУ ПРАЦІ

© 2015 СУКАЧ О. О.

УДК 334.716:331.2:331:331.101.3

Сукач О. О. Взаємозв'язок мотивації персоналу та ефективності витрат на оплату праці

Мета статті полягає в дослідженні економічної сутності таких категорій, як «мотив», «стимул», «мотивація» та «стимулювання». Автор обґрунтовано, що формування мотивів притаманно тільки людині в процесі впливу на неї усвідомлених потреб, а внаслідок функціонування взаємовідносин людини із зовнішнім середовищем зароджуються стимули. Особливу увагу приділено структурі фонду заробітної плати, а саме – постійним та змінним витратам на оплату праці. Визначено, що змінні витрати на оплату праці, на відміну від постійних, пов'язані з результатами діяльності працівників та впливають на їх мотивацію. У результаті дослідження вдосконалено склад постійних та змінних витрат на оплату праці та теоретично доведено ефективність останніх у реалізації стимулюючої функції. Підкреслюється, що змінна частина фонду оплати праці перетворює заробітну плату в елемент стимулювання на підприємстві. Промисловим підприємствам рекомендовано приділити увагу підвищенню ефективності розподілу витрат на заробітну плату за рахунок збільшення в їх структурі питомої ваги змінних витрат. Перспективою подальших досліджень є поглиблений аналіз фонду оплати праці за допомогою економіко-математичного апарату та його впливу на ефективність виробничої діяльності промислових підприємств.

Ключові слова: стимул, стимулювання, мотив, мотивація, постійні витрати на оплату праці, змінні витрати на оплату праці, фонд оплати праці, ефективність витрат на оплату праці.

Бібл.: 15.

Сукач Ольга Олексіївна – аспірантка, кафедра економіки підприємства, Одеський національний економічний університет (вул. Преображенська, 8, Одеса, 65082, Україна)

E-mail: olechka-sykach@yandex.ru

УДК 334.716:331.2:331:331.101.3

Сукач О. А. Взаимосвязь мотивации персонала и эффективности затрат на оплату труда

Цель статьи заключается в исследовании экономической сущности таких категорий, как «мотив», «стимул», «мотивация» и «стимулирование». Автор обосновано, что формирование мотивов характерно только для человека в процессе воздействия на него осознанных потребностей, а вследствие функционирования взаимоотношений человека с внешней средой зарождаются стимулы. Особое внимание уделено структуре фонда заработной платы, а именно – постоянным и переменным затратам на оплату труда. Определено, что переменные затраты на оплату труда, в отличие от постоянных, связаны с результатами деятельности работников и влияют на их мотивацию. В результате исследования усовершенствован состав постоянных и переменных затрат на оплату труда и теоретически доказана эффективность последних в реализации стимулирующей функции. Подчеркивается, что переменная часть фонда оплаты труда превращает заработную плату в элемент стимулирования на предприятии. Промышленным предприятиям рекомендовано уделить внимание повышению эффективности распределения расходов на заработную плату за счет увеличения в их структуре удельного веса переменных затрат. Перспективой дальнейших исследований является углубленный анализ фонда оплаты труда с помощью экономико-математического аппарата и его влияния на эффективность производственной деятельности промышленных предприятий.

Ключевые слова: стимул, стимулирование, мотив, мотивация, постоянные затраты на оплату труда, переменные затраты на оплату труда, фонд оплаты труда, эффективность затрат на оплату труда.

Библ.: 15.

Сукач Ольга Алексеевна – аспирантка, кафедра экономики предприятия, Одесский национальный экономический университет (ул. Преображенская, 8, Одесса, 65082, Украина)

E-mail: olechka-sykach@yandex.ru

UDC 334.716:331.2:331:331.101.3

Sukach O. O. Relationship of the Staff Motivation and the Efficiency of Labor Costs

The article is aimed at studying the economic substance of categories such as «motive», «stimulus», «motivation» and «stimulation». The author has substantiated that formation of motives is typical only for human under exposure to conscious needs, and that stimuli arise, resulting from the human relationships with the environment. Special attention is given to the structure of payroll fund, namely, permanent and variable labor costs. It has been determined that the variable labor costs, unlike the permanent labor costs, are related to the performance of employees and affect their motivation. As result of the study, composition of the permanent and variable labor costs has been improved, effectiveness of the latter in the implementation of the stimulating function has been proved theoretically. It is emphasized that the variable part of payroll fund turns wage into element of stimulation at enterprise. It has been recommended to industrial enterprises that attention be given to enhancing effectiveness of the allocation of labor costs through the increase of the variable costs share in their structure. Prospect of further research is an in-depth analysis, by using economic-mathematical apparatus, of both payroll fund and its impact on efficiency of the production activity of industrial enterprises.

Key words: stimulus, stimulation, motive, motivation, permanent labor costs, variable labor costs, payroll fund, efficiency of wage costs.

Bibl.: 15.

Sukach Olha O. – Postgraduate Student, Department of Business Economy, Odessa National Economic University (vul. Preobrazhenska, 8, Odessa, 65082, Ukraine)

E-mail: olechka-sykach@yandex.ru