

МОТИВАЦІЙНІ ЧИННИКИ КРИЗИ УПРАВЛІННЯ У ЖИТТЄВОМУ ЦИКЛІ ПІДПРИЄМСТВА

Хомич Л.В.

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

Глобалізаційні процеси в економіці, швидкі зміни споживчого попиту і скорочення життєвого циклу товарів, зростання вимог працівників до умов праці і якості життя, а споживачів до якості товарів та послуг змушують менеджмент підприємств постійно вдосконалювати методи і прийоми управління – не тільки для збереження життєздатності, а й для підтримання функціонування підприємства у найбільш сприятливому з погляду економічної віддачі етапі життєвого циклу (ЖЦ). Це потребує обґрунтованого підходу до управління здійснюваними процесами на різних його стадіях. Зважаючи на те, що проектування бізнес-процесів і їх реалізація здійснюється людьми, які, співвідносячи свої цілі із цілями підприємства, прагнуть максимізувати власну вигоду (винагороду), доцільно припустити, що динамічний розвиток підприємства (і перехід на вищу стадію ЖЦ), а також його стабільне функціонування на стадії розквіту значною мірою зумовлюється дієвістю мотиваційних технологій – технологій, націлених на формування у працівників підприємства мотиваційних переваг, які відповідають цілям і завданням підприємства на відповідному етапі ЖЦ.

Мотивація є тією складовою управління, яка безпосередньо впливає на поведінку учасників бізнес-процесів. Вона включає мотиви і стимули, які відрізняються за структурою (мотиви), формами й методами (стимули) та мають різну цінність для різних учасників (і тому мусять бути диференційованими – за категоріями працівників, їх професійно-кваліфікаційними характеристиками, змістом виконуваної роботи і досягнутими результатами). За відсутності дієвих стимулів з боку суб'єкта управління (а дієвість визначається їх цінністю для задоволення потреб тих, на кого ці стимули спрямовані), мотивація слабшає, а то й зовсім втрачається. Цей очевидний висновок із теорії мотивації послужив підставою для твердження про те, що кризи управління, які спричиняють втрату підприємством позитивної динаміки розвитку, певною мірою можна пояснити втратою дієвості стимулюючих засобів для ключових груп його стейкхолдерів – від топ-менеджерів, менеджерів функціональних служб і проектів і до бізнес-партнерів, роль яких у створенні продукції може змінюватись по мірі зміни ринкових диспозицій кожного учасника партнерства.

І це означає, що діагностика кризових явищ в діяльності підприємства має здійснюватися не тільки шляхом усебічного структурно-динамічного аналізу фінансово-економічних показників, а й охоплювати питання, що відносяться до мотиваційної складової управлінських відносин – в контексті ефективності соціальної взаємодії у середовищі її ключових учасників. Розробка процедури проведення такого дослідження на підприємствах, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу, буде наступним етапом даної роботи.