

УДК 331.101.3

Т.И. ЯРОВИКОВА, преп., ХИБМ, Харьков

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЕАЛИЗАЦИОННЫХ МОТИВАЦИЙ СУБЪЕКТОВ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

В статье отражены результаты собственного исследования автора относительно места и роли реализационных мотиваций в хозяйственной деятельности современных украинских предприятий, определены основные факторы макрохозяйственного механизма, оказывающие наибольшее влияние на реализационное поведение субъектов хозяйствования, выявлены главные препятствия повышения роли реализационной сферы деятельности.

In the article the results of own research of author are reflected in relation to a place and role of realization motivations in economic activity of the modern Ukrainian enterprises, the basic factors of macroeconomic mechanism, rendering most influence on the realization conduct of management subjects, are certain, the main obstacles of increase of role of realization sphere of activity are exposed.

Ключевые слова: реализационная деятельность, реализационные мотивации, предприятия, внешние мотиваторы, мотивы, анкетный опрос.

Введение. В современной экономической среде реализационная деятельность представляет важнейший механизм повышения эффективности деятельности субъекта хозяйствования, потенциал которого, однако, может реализовываться только при наличии у последнего соответствующей мотивации. Реализационная деятельность предприятий глубоко описана такими зарубежными авторами в области менеджмента и маркетинга, как Ф.Букерель, Д.Тарднер, Е.Дихтль, Ф.Котлер, Дж.Кросс, Т.Мадден, М.Портер, Р.Хилл, Дж.Эванс. Наибольший интерес среди отечественных исследований представляют публикации Г.Абрамишвили, Г.Багиева, Д.Баркан, В.Воины, В.Демидова, П.Завьялова, Н.Капустиной, С.Лаврова, В.Седова, Ю.Трусова и других. Ими исследованы общие теоретические и практические аспекты управления реализационной деятельностью, разработан ее механизм, детально изучены интересы субъектов процесса товародвижения, особенности их взаимодействия и многие другие важные категории [2, 1]. Однако проблемам мотивации реализационной деятельности уделено крайне мало внимания.

Сама мотивация исследовалась в работах экономистов различных школ и направлений. Впервые вопросы мотивации исследовали А.Смит, Ф.Тейлор, А.Файоль, Е.Мейо, В.Оучи. Среди украинских ученых, которые внесли

значительный вклад в разработку проблем мотивации, следует особенно выделить работы О. Бугуцкого, И. Буяна, А. Гриценко, М. Кима, В. Корниенко, В. Новикова, Ю. Палкина, А. Покритана, С. Тютюнниковой, В. Черняка, А. Чухно и других. Однако отметим, что все эти исследования преимущественно касались мотивации трудовой деятельности, и практически не затрагивали мотивационный механизм самих субъектов хозяйствования, тем более в реализационной сфере. Таким образом, в имеющейся литературе отсутствуют интегративные работы, которые, с институциональных позиций, соединили бы в себе изучение мотивационных основ реализационной деятельности предприятий в разных, в том числе транзитивных экономических системах.

Постановка задачи. Целью нашего исследования является анализ состояния реализационных мотиваций отечественных субъектов хозяйствования, а также оценка перспектив скорейшего перехода последних на «рыночные» принципы деятельности.

Объектом исследования выступают реализационные мотивации, а его предметом – современное состояние этих мотиваций на предприятиях Украины.

Главными задачами настоящего исследования являются: изучение места и роли реализационных мотиваций в общей системе хозяйственной деятельности украинских предприятий; выявление основных внешних мотиваторов (т.е. факторов макро хозяйственного механизма), которые более всего влияют на реализационное поведение отечественных субъектов хозяйствования; определение основных препятствий для повышения роли и места реализационной сферы деятельности у украинских предприятий.

Методология. Процесс реализации представляет собой один из наиболее важных институционализированных видов отношений, в которые вступает субъект хозяйствования. Мы выяснили, что основная функция этого процесса заключается в обеспечении как можно более широкого взаимодействия всех хозяйственных субъектов (производителей, посредников и потребителей), а главной целью их реализационной мотивации – достижение как можно более полного согласования их интересов на микро - и макрохозяйственном уровнях [4, 5].

Место реализационной сферы в обществе определяется системой внешних мотиваторов (факторов, изменение которых «включает» или «выключает» те или иные внутренние мотивы), в свою очередь санкционированных чертами общего хозяйственного механизма. Автор предполагает, что эти черты имеют «промежуточный» между рыночным и командно-социалистическим характер, который распространяется как на внешние мотиваторы, так и на внутренние мотивы деятельности предприятий.

Выяснением степени проявления «переходности» мотивационной среды в деятельности предприятий занимались многие ученые путем анкетирования менеджеров различных стран СНГ. Так, например, опрос, проведенный Мелентьевой Н.И. среди руководителей высшего управленческого звена предприятий г.Санкт -Петербурга, показал, что в совокупной структуре затрат рабочего времени, решение вопросов, связанных с реализационным сотрудничеством, занимает у руководителей 74% времени. Автор утверждает, что роль реализационного сотрудничества заключается в том, что оно представляет собой необходимое и фундаментальное условие, поддерживающее существование и развитие современных предприятий [3, с.3-5].

К сожалению, для украинских предприятий данные о таких опросах крайне ограничены, поэтому нами было предпринято оригинальное исследование (январь-март 2010г.), которое позволило подтвердить, а в некоторых случаях детализировать выводы предшественников.

Для исследования нами было выбрано 21 предприятие, различающиеся по размерам (крупные, средние, малые), правовому статусу (ОАО, ООО, ЧП и СПД ФЛ), сферам деятельности и специализации (производство товаров, оказание услуг, посредническая деятельность), региону нахождения и рынкам сбыта (регионы: Харьковская, Донецкая обл.; рынки сбыта: Харьков, Донецк, Украина, ближнее и дальнее зарубежье) и видам реализационных партнеров (со сходными видами деятельности, производители сопутствующих товаров и услуг, посредники, промежуточные и конечные потребители).

Для проведения опроса нами было разработано 2 формы анкет: первая – для опроса Топ – менеджеров (в том числе собственников и наемных руководящих работников), и вторая – для руководителей сбытовых (маркетинговых) подразделений предприятий.

Респондентам было предложено ответить на комплекс взаимопересекающихся (для контроля ошибок и погрешности) вопросов о различных аспектах деятельности и управления их предприятий. Эти вопросы условно можно объединить в 3 группы (Анкета №1: I - Структура управления предприятием; II - Общие принципы деятельности предприятия; III - Взаимодействие со сбытовым подразделением; Анкета №2: I - Структура подразделения; II - Общие принципы деятельности; III - Мотивация труда персонала).

Ответы фиксировались письменно непосредственно в самих Анкетах двумя способами: автором со слов респондентов и самостоятельным заполнением последними анкетных бланков. Некоторым респондентам, по их просьбе анкета была отправлена по E-mail и заполнялась ими в электронном виде.

Собранные ответы обрабатывались стандартными статистическими методами (кластерный анализ, математическая статистика, метод группировок, описательная статистика, статистический вывод) с использованием программного обеспечения EXCEL ПК, и группировались согласно основным задачам исследования (определить степень близости мотивов и мотиваторов деятельности украинских предприятий к показателям работы предприятий в рыночной и командной среде).

Результаты исследования. Мы выяснили, что в целом для украинских предприятий выраженной тенденцией является начало перехода на принципы рыночной мотивации деятельности. Во-первых, долгосрочные цели ставят перед собой 81% респондентов, они разрабатываются и утверждаются преимущественно высшим управленческим звеном. Во-вторых, респонденты отмечают, что в реальной работе их предприятий имеются следующие мотивы: стремление к развитию производства; активация труда персонала (95%); экономии затрат; удовлетворения потребностей покупателей (90%); максимизации прибыли предприятия (86%); максимизации объемов реализации (81%); профессиональный рост персонала; согласование интересов собственника и персонала (76%); расширение возможностей защиты своих личных интересов в отношениях с государственными структурами; повышение инновационности предприятия; соблюдение Законов; минимизации производственных рисков (71%); стабилизации финансового состояния предприятия (62%) и социальной ответственности в пределах действующего законодательства (57%).

Однако с другой стороны, достаточно много обычных для деятельности предприятий в рыночной среде мотивов, у украинских предприятий проявлены недостаточно. Так, мотивы лидерства и господства на рынках; адаптации к мировому рынку; расширения кооперационных связей реально имеются в работе только у 43% предприятий. Мотив расширения на новые рынки отметили 48% опрошенных Топ - менеджеров, а повышение управляемости предприятия и рационализация его структуры – 62%.

В меньшей мере это подтверждается следующими ответами респондентов: мотив участия персонала в управлении предприятием выбрали только 52%; согласование интересов с партнерами и снижение транзакционных издержек – 57%; наличие стратегии – 62%. Примечательно, что такие первостепенно важные мотивы рыночной среды, как максимизации прибыли, а также увеличение рентабельности предприятия отметили не все респонденты - 81% и 86% соответственно.

Кроме того, опрос выявил наличие у руководства предприятий и их сбытовых подразделений выраженных мотивов деятельности, характерных для командной среды:

бесперебойность ресурсного обеспечения (67%); выживание; социальная ответственность за профессиональный рост, социальные гарантии и повышение уровня жизни работников (43%); минимизация личных рисков руководителей предприятия (29%).

Это же, хотя и в меньшей степени, подтверждается тем, что только 62% Топ – менеджеров отметили мотив стабилизации финансового состояния предприятия, как реально существующий в деятельности предприятий.

А 73% руководителей сбытовых подразделений, в свою очередь, отметили, что они не имеют права расходовать денежные средства предприятия без санкции директора или собственника. То же подтверждается ответами на этот вопрос самих Топ-менеджеров: 76% из них отметили, что руководители промежуточных звеньев не могут расходовать денежные средства предприятия без санкции директора или собственника, и только 24%, соответственно - могут в пределах полномочий.

К тому же, прослеживается некоторая погрешность в ответах респондентов. Так, стремление к экономии затрат отметили 90% опрошенных. При этом аутсорсинг, давно и успешно применяемый предприятиями рыночной среды, по мнению большинства респондентов (86%) не является одним из основных источников экономии затрат, но при этом 74% опрошенных все же передают сторонним организациям функции бизнес – планирования и внедрения новых технологий в производство. Данный факт свидетельствует о том, что на большинстве украинских предприятий до сих пор сохранилась неготовность их менеджмента к самостоятельному принятию важных решений, как в реализационной, так и в производственно – технологических областях.

Но, с другой стороны, было выявлено отсутствие четкой выраженности мотивов деятельности предприятий, характерных для работы в командной среде. Это дополнительно подтверждают следующие данные. Все решения, связанные с реализационной политикой предприятий, принимаются непосредственно собственником или Топ – менеджером (86%); в некоторых случаях их доверяют в рамках полномочий руководителю сбытового подразделения 24% респондентов, а руководителю маркетингового подразделения или коллективу – только 14%; 81% респондентов отметили, что на предприятиях формируются долгосрочные цели, соответственно, у 19% таких целей деятельности нет; решения о сотрудничестве с другими субъектами хозяйствования в 71% случаев принимаются высшим руководителем или собственником.

Косвенно этот вывод подтверждается тем, что стратегический (на 3-5 лет) план развития не формируется вообще у 48% респондентов, у 52% формируется, в основном, на основании предложений руководителей отдела продаж и маркетинга.

Руководители сбытовых подразделений единогласно (100%) отметили, что решения относительно сбытовой политики предприятия принимаются высшим руководством, а 45% из них – редко, в рамках полномочий такие решения принимают сами.

Эти ответы свидетельствуют о наличии на большинстве предприятий жесткой иерархичной (типа простой линейной) структуры управления и планирования деятельности, которая больше характерна для предприятий в командной среде, и редко встречается в рыночной.

Также в ходе исследования было выявлено наличие у предприятий тех «рыночных» мотивов общей хозяйственной деятельности, которые более всего «сцеплены» с повышением роли и важности реализационной работы. Об этом свидетельствует то, что 81% респондентов констатировали факт формирования долгосрочных целей предприятия; мотивы стремления к развитию производства и активации труда персонала имеются в работе предприятий по данным 95% респондентов; 90% респондентов отметили мотивы экономии затрат и удовлетворения потребностей покупателей, как реально существующие в деятельности предприятий; мотив «оптимизации» налоговых платежей выбрали 81% Топ - менеджеров; мотивы профессионального роста персонала и согласования интересов собственника и персонала – 76%; расширения возможностей защиты своих личных интересов в отношениях с государственными структурами – 71%; бесперебойности ресурсного обеспечения – 67%.

Косвенно этот вывод был подтвержден и другими результатами анкетирования. 90% руководителей считают, что их предприятиям удастся достичь поставленных целей (особенно долгосрочных). К тому же, 86% респондентов выбрали мотив максимизации валового дохода, балансовой и чистой прибыли, а также увеличение рентабельности предприятия, как реально существующий в деятельности их предприятий. Мотив максимизации объемов реализации свойственен 81% опрошенных; мотивы повышения восприимчивости предприятий к нововведениям и соблюдения законов – 71%.

При этом, однако, обнаружилось слабое проявление тех из этих мотивов, которые глубоко институционализированы в работе субъектов зрелой рыночной экономики. Так, мотивы лидерства и господства на рынках; адаптации к мировому рынку; расширения кооперационных связей выбрали только 43% респондентов; расширения на новые

рынки - 48%; победы в конкуренции и участия персонала в управлении предприятием – 52%.

Такой мотив, как социальная ответственность в пределах действующего законодательства отметили 57% респондентов; столько же отметили согласование интересов с партнерами и снижение транзакционных издержек.

Также, наш опрос показал, что в деятельности украинских предприятий в недостаточной мере институционализированы такие мотивы, как: наличие стратегии; стабилизация финансового состояния предприятия; повышение управляемости предприятий и рационализация его структуры - 62%; минимизация производственных рисков 71%. Подчеркнем, что именно эти (слабо выраженные у украинских предприятий) мотивы, прежде всего, обуславливают стремление рыночных предприятий к повышению роли (важности) реализационной работы в общей хозяйственной деятельности и ее результатах.

Что же касается самого отношения предприятий к работе своих реализационных подразделений, то мы выяснили, что хотя и регистрируется некоторый рост понимания их важности (67% респондентов - руководителей отметили, что именно сбытовой отдел вносит наибольший вклад в конечный результат деятельности предприятий), но за последними все еще продолжают закрепляться лишь чисто «сбытовые» (в советском понимании) функции, и только лишь начинает проявляться «маркетинговое» (последовательно рыночное) отношение к последним. Об этом свидетельствуют следующие результаты анкетирования:

- к основным функциям сбытового подразделения 62% руководителей предприятий относят непосредственно сбытовые функции;
- решения относительно сбытовой политики предприятия у 86% респондентов решаются непосредственно высшим руководящим составом;
- формированием долгосрочных целей на предприятии занимаются 81% респондентов, при этом из них у 65% эти цели опять же разрабатываются высшим управленческим звеном.

Вывод о недостаточной мотивации украинских предприятий к повышению роли и значения реализационной сферы до уровня, адекватного современной рыночной экономической среде, дополнительно подтверждается результатами опроса руководителей самих реализационных подразделений:

- к основным функциям этого подразделения на предприятии были отнесены непосредственно сбытовые (91%);

- все решения относительно сбытовой политики предприятия принимаются непосредственно высшим руководящим звеном (100%);

- и, наконец, к основным стимулам трудовой деятельности «признание руководства» выбрали 55% опрошенных.

Такие результаты дополнительно подтверждают сделанный выше вывод о недостаточной мотивации украинских предприятий к повышению роли и значения реализационной сферы до уровня, адекватного современной рыночной экономической среде.

Вывод. Таким образом, выполненное исследование позволило сделать следующие выводы:

Во-первых, было подтверждено сделанное нами ранее предположение о «переходности» («промежуточности») между командной и рыночной) системы мотивов деятельности предприятий в транзитивной экономике. Причем этот вывод получил дальнейшее развитие: мы установили, что в области общей хозяйственной деятельности предприятия ближе к «рыночной», а в области их реализационного поведения – к «командной» мотивации.

Во-вторых, у украинских предприятий имеется на сегодняшний день недостаточно (т.е. намного меньше, чем у предприятий в рыночной среде) мотивов к повышению роли реализационной деятельности, в том числе взаимодействий с другими субъектами экономики. А, следовательно, у них имеются крайне слабые (явно недостаточные) импульсы к расширению реализационного сотрудничества и полномочий соответствующих подразделений.

И, наконец, в-третьих, такая «неполнота» наличия реализационных мотивов у украинских предприятий (как и их полнота у рыночных) обусловлена действием таких внешних мотиваторов, как политическое окружение, экономическое окружение, научно-технологическое окружение, отрасль и конкуренты, рынок рабочей силы. В этой связи, мы выяснили, что руководители отечественных предприятий склонны видеть основные препятствия к достижению поставленных перед предприятиями целей преимущественно в факторах внешней институциональной среды, а не в собственных (внутрифирменных) недоработках и просчетах. Так, к основным мешающим факторам респонденты отнесли следующие: политический курс государства (67%), снижение темпов экономического роста (52%) и инфляцию (52%). При этом лидирующим препятствием 96% респондентов считают большую длину реализационной цепи, т.е. наличие неоправданно большого числа посредников, участвующих в процессе движения товаров и услуг от производителя к конечному потребителю. Данная ситуация осложняется тем, что,

согласно результатам опроса, именно посредники зачастую являются основными покупателями продукции или услуг респондентов. Очевидно, что эти данные свидетельствуют об ином, чем в зрелой рыночной экономике, направлении воздействия внешних (макрохозяйственных) мотиваторов на внутренние мотивы деятельности предприятий. А это является результатом отсутствия в макрохозяйственном механизме транзитивной экономики ряда обычных для последовательно рыночной среды черт, либо об их неполной институционализации.

Отсюда вытекает важнейшая научная задача выявления тех факторов внешней макросреды, которые необходимо внедрять и институционализировать в хозяйственный механизм украинской экономики с целью создания у предприятий последовательно «рыночной» мотивации реализационного поведения.

Список литературы: 1. *Багиев Г.Л.* Маркетинг: Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ.ред. Г. Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. – 703с. 2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер.с англ. / Ф. Котлер – М. «Ростинтэр», 1996. – 704с. 3. *Мелентьева Н. И.* Межсубъектные коммуникации и эффективность взаимодействия в системах маркетинга: автореф. дис. док. экон. наук: 08.00.05 / Мелентьева Надежда Ивановна. – С-Пб: 2007. – 38с. – с.3 – 5. 4. *Ткач А. А.* Інституційні основи ринкової інфраструктури / А. А. Ткач – К., 2005. – 295 с. 5. *Яременко О. Л.* Переходные процессы в экономике Украины: институциональный аспект / О. Л. Яременко - Харьков: Основа, 1997.- 182 с.

Подано до редакції 19.11.2010