

Отож, навіть ті підприємства, що вже знайшли своє місце на ринку і стабілізували виробництво, мають визначити однією з головних ланок стратегії розвитку підвищення конкурентоспроможності продукції, формування ефективної системи використання трудового потенціалу, нормування і підвищення якості норм. Використання прогресивних норм забезпечить зниження трудомісткості продукції, можливість реалізувати систему матеріальної зацікавленості робітника в результатах роботи, а отже, підвищення якості і конкурентоспроможності продукції на ринку.

УДК 334.72+331.101.3

МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

В.В. Шляхетко

Розглядаються модель мотиваційного механізму, його складові частини й основні фактори, що впливають на процес формування.

The model of motivation of the gear, its constituent and major factors are esteemed, which one influence process of formation

Перехід економіки України до нових соціально-економічних відносин ставить перед численними господарськими суб'єктами й відповідними державними органами управління багато нових завдань, що мають єдину основу – стрімкий розвиток матеріального виробництва при ефективному використанні всіх видів ресурсів.

Серед усіх галузей народного господарства поліграфія посідає значне місце, оскільки є синтезом виробництва і культури. Завдяки поліграфічним технологіям широкі верстви населення прилучаються до надбань науки і культури, забезпечуються конституційні права та інтереси громадян.

Держава, оцінивши масштаби і місце інформаційної, у тому числі видавничо-поліграфічної, сфери у суспільному процесі, намагається допомогти їй зайняти належне місце, вивести на нові шляхи розвитку та удосконалення. Цій справі мають прислужитися постійні зусилля уряду, його законодавчі ініціативи, практичні підходи, спрямовані на підтримку й координацію програм щодо залучення інвестицій, впровадження нових технологій, розвитку інформаційної інфраструктури в регіонах та областях.

Це викликано вимогами часу, гострою ситуацією, що складається в інформаційно-поліграфічному секторі України. Спад, який переживає видавничо-поліграфічна галузь, пояснюється не тільки загальноекономічною кризою, а й багатьма факторами, пов'язаними з ігноруванням специфіки цієї важливої сфери економіки і культури з боку деяких владних структур. Даються взнаки технічна відсталість поліграфічного виробництва, нерозвиненість вітчизняної сировинної бази, недосконалість податкового і митного законодавства. Окрім того, триває залежність від імпорту.

Виготовлення окремих видів поліграфічної продукції стає економічно неефективним, а значить неконкурентоспроможним. Це пов'язано насамперед з низькими темпами технічного переозброєння, неіснуванням вітчизняного виробництва високоякісного паперу, фарб, поліграфічного обладнання, а також з таким негативом, як високі кредитні ставки, відсутність обігових коштів.

Позитивним моментом є тенденція до збільшення кількості господарських суб'єктів. Нині в поліграфії налічується 2000 підприємств різних форм власності, у т.ч. 21 відсоток державної, 56,6 – колективної, 21,8 – приватної. Це свідчить про те, що галузь усе впевненіше входить у ринок, уже діє досить сильне конкурентне середовище.

Численні приватні і колективні поліграфічні підприємства та фірми, які здебільшого оснащені сучасною технікою, успішно конкурують, точніше домінують на ринку пакувальної, рекламної, бланкової й іншої комерційної продукції. Вони помітно підняли рівень поліграфічного виконання друкованої продукції.

У газетному, журнальному і книжковому виробництві домінуюче становище поки що залишається за державними підприємствами. Воно й зрозуміло, адже ці виробництва мають сьгодні складну інфраструктуру, великі виробничі та допоміжні площі, що потребує значних коштів. Зважаючи на це, бізнес входить сюди досить обережно, детально прораховуючи можливість рентабельності вкладень.

В Україні не створені необхідні економічні умови, які сприяли б формуванню помірних цін на книгу, зробили б її доступною широким верствам населення. А це, в свою чергу, стимулювало б нарощування обсягів книговидавання і книгорозповсюдження та відповідне підвищення рівня завантаження виробничих потужностей поліграфії. Щоб радикально змінити ситуацію, потрібно насамперед домогтися ослаблення податкового преса на книгу, введення нульової ставки податку на додану вартість (ПДВ) усіх операцій, робіт і послуг при підготовці, друкуванні та розповсюдженні книги. Саме нульова ставка ПДВ діє в Росії, Білорусі, Естонії, Латвії, Литві, Великобританії, Польщі, Норвегії, Швейцарії, Південній Кореї, Аргентині, Бразилії, Колумбії. Набагато нижчі, ніж в Україні, ставки ПДВ на книгу в Туреччині, Італії, Іспанії, Словенії, Чеській Республіці, Нідерландах, Бельгії, Канаді, Німеччині – від 1 до 7 відсотків.

Попередні укази Президента України Л. Кучми засвідчили оцінку феномена української книги і потребу вжиття радикальних заходів щодо запобігання її занепаду. Нарешті прийнято постанову „Про внесення змін до деяких законів України з питань оподаткування, що стосуються видавничої продукції”, де підтримано пропозиції щодо цього Держкомінформполітики, телебачення і радіомовлення України, Комітету свободи слова та інформації Верховної Ради України, Української асоціації виробників поліграфічної продукції, Центру підтримки видавців української книги та інших структур.

Ситуація в поліграфічній сфері залишається складною, неоднозначною та суперечливою. Як і в усьому вітчизняному виробництві, тут не вистачає обігових коштів, тиснуть непомірні податки, дається взнаки низька платоспроможність населення і юридичних осіб, у результаті чого падає попит на поліграфічну продукцію і зростає дебіторська заборгованість. Низькою є завантаженість виробничих потужностей, значна їх частина потребує модернізації, складним є фінансовий стан поліграфічних підприємств. Водночас більшість виробничих колективів усіх форм власності перебуває „на плаву”, прагне не тільки вижити, а й потрохи розвивається, відтворює виробництво.

Для зменшення цін на поліграфічні послуги і підвищення конкурентоспроможності вітчизняної поліграфічної продукції слід ініціювати питання про відновлення переліку товарів критичного імпорту, які при ввезенні на митну територію нашої держави не обкладаються податком на додану вартість, включивши до нього насамперед технологічне устаткування, запчастини, деякі поліграфічні матеріали, що в Україні не випускаються, а також домогтися зменшення ввізного мита на них.

Не можна обійти увагою ще одне гостре питання. Перехід видавничої галузі до ринкових відносин вимагає нових організаційних форм, у тому числі реформування форми власності суб'єктів господарювання, з тим, щоб оптимально поєднати комерцію зі збереженням та нагромадженням духовних цінностей. Тому підхід до цього має бути виваженим.

Стабілізація у видавничо-поліграфічному комплексі в чималій мірі залежить від стабільної роботи центрального органу державного управління галуззю. На жаль, статистика тут сумна. Упродовж 1992–2000 рр. було п'ять ліквідаційних компаній: Держкомпреси замінив Держкомвидав, його, у свою чергу, Мінпресінформ, потім Мінінформ, Держкомінформполітики і, нарешті, Держкомінформполітики, телебачення і радіомовлення України. Скільки часу і коштів витрачено на перереєстрацію статутів, виготовлення печаток, штампів, бланків, вивісок! А скільки людей достроково відправлено на державні пенсії, скільки здійснено компенсаційних виплат! Мабуть, ця вся „реорганізаційна діяльність” значно і спричинила такий занепад.

Незважаючи на деякі позитивні моменти, слід здійснювати пошук нових практичних і методологічних підходів до проблеми активізації підприємств та інших організаційних формувань. Необхідно визначити не тільки суб'єкти і методи заохочення, але й проаналізувати причини, які призвели до низького рівня мотивації праці, намітити шляхи розв'язання проблеми, з'ясувати, що потрібно зробити для успішного подолання перешкоди.

Позитивний історичний досвід показує, що сам ринковий механізм не може забезпечити розвиток підприємницької діяльності на тих напрямках, що відповідають державним і загальнонаціональним інтересам. Тому важливим у постприватизаційному періоді є формування мотиваційного механізму активізації розвитку підприємництва шляхом оптимального поєднання важелів державного і ринкового регулювання, не забуваючи при цьому гіпотезу, що кожний моделі ринку відповідає специфічна адекватна модель підприємництва. Тут йдеться не тільки про ринок по горизонталі, тобто в його різновидах, існуючих паралельно, але й про його типи, відповідні різним етапам зрілості ринкових відносин.

Мотиваційний механізм розвитку підприємництва являє собою комплексний і цілісний інструментарій з перетворення потенційної мотивації в мотивацію реальну, у безпосередню дію. Крім того, він є двигуном мотивації, забезпечує умови її самостимулювання, самомотивування. Механізм мотивації включає комплекс економічних прийомів і засобів соціально й морально-психологічного характеру, які є спонукальними мотивами до праці.

Мотиваційний механізм розвитку підприємництва означає пошук нових сфер раціоналізації і вигідного вкладення ресурсів, здійснення нових комбінацій у виробництві, прямування на нові ринки, створення нових товарів. Він націлений на отримання прибутку вищого, ніж середній рівень, шляхом найповнішого задоволення потреб на основі досягнення успіху і лідерства в тій чи іншій сфері економічної діяльності – у створенні нової продукції і технології, у виробництві та маркетингу. Дієвість цього механізму забезпечують мотиви: конкуренції при освоєнні нових видів продукції і технології; підприємницького ризику; підприємницької стратегії; підприємницьких реакцій на зміни зовнішнього середовища; внутріфірмового підприємництва тощо.

Реформування мотиваційного механізму підприємництва торкається усіх ланок господарювання і спрямоване на заохочення до розвитку продуктивності праці як робітника, так і підприємця.

На мотиваційний механізм розвитку підприємництва впливають з різною силою такі складові, як: мотивація праці; демографічно-трудова потенціал; професійно-кваліфікаційний рівень кадрів; рівень організації і нормування праці; рівень технічної бази; рівень соціального розвитку; результати попередньої діяльності підприємства [2].

В умовах значного спаду виробництва виняткового значення набуває посилення мотивації праці як важливого складового елемента мотиваційного механізму розвитку підприємства. Мотивація праці ґрунтується на: внутрішніх мотиваторах, що визначають ставлення особи до праці; зовнішніх позитивних мотиваторах, що викликають у робітників позитивне ставлення та стимулюють до праці; зовнішніх негативних мотиваторах, що спричиняють негативне ставлення та спонукають до праці [1].

Головні напрямки впровадження нових і оновлення вже діючих методів мотивації до праці визначаються основними змінами, що відбуваються або будуть відбуватися в нашому суспільстві. Умовно їх можна розбити на такі групи:

- зміни економічних і соціально-політичних умов організації господарської діяльності;
- науково-технологічні зміни;
- зміни в особистому факторі виробництва.

Перша група змін викликана змінюванням форм власності, різноманітністю видів підприємства, послабленням цілеспрямованого втручання держави в сферу праці.

Науково-технологічні зміни у виробництві знаходять прояв у формуванні нових форм організації виробництва, використанні гнучких технологій, переході від масового виробництва до дрібносерійного й індивідуалізованого, інтеграції науки з виробництвом. Ця група зрушень має супроводжуватися змінами структури і форм зайнятості та залучення людей до праці, перенесенням спрямування мотивації праці на групову роботу, розвиток горизонтальних комунікацій у процесі нововведень і на постійне підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів.

Третя група – зміни, які проявляються демографічними й структурними зрушеннями у сфері зайнятості, зростанням кваліфікаційного і загальноосвітнього рівня працівників, вартості робочої сили та якості трудових ресурсів, переорієнтацією системи цінностей працівників підприємств на розвиток, творчість, самовиявлення, самовдосконалення.

Однак при створенні мотивів праці найважливіше значення має орієнтація на особисті інтереси працівників, їх пріоритетність у системі колективних і суспільних інтересів. Лише при створенні умов для реалізації особистості в узгодженні з колективом можливе досягнення яскраво вираженої зацікавленості працівників в ефективній діяльності підприємства.

Формування нового мотиваційного механізму, що відповідає прогресивним змінам у нашому суспільстві, забезпечить можливість значного підвищення на підприємстві продуктивності праці та ефективності його виробничої діяльності.

Як бачимо, проблем, які нагромадилися у видавничо-поліграфічному комплексі, багато, а отже, поле діяльності для нового покоління поліграфістів досить широке – від інформаційного забезпечення, захисту професійних інтересів і прав до розроблення нового мотиваційного механізму підприємницької діяльності, який би: по-перше, враховував вплив як на робітника, так і на підприємця всієї сукупності факторів (внутрішніх і зовнішніх); по-друге, був адекватним сучасному періоду становлення ринкових відносин; по-третє, був гнучким і мобільним, враховував зміни потреб та мотивів підприємців і робітників, їх ієрархічність і динаміку ринкових перетворень. Із врахуванням різноманіття та ієрархічності матеріальних, соціальних, духовних, статусних потреб робітників і підприємців новий мотиваційний механізм повинен являти собою на макро- і мікрорівні комплекс економічних важелів і засобів соціальної та морально-психологічної дії. При цьому він матиме різну силу та спрямованість як для підприємця, так і для найманого робітника, як для підприємства, організації, фірми, так і для галузі, регіону в цілому. Завдання мотиваційного механізму полягає в досягненні значних результатів трудової діяльності на основі оптимального поєднання інтересів усіх суб'єктів ринкових відносин.

Таким чином, сьогодні одним із головних завдань є координація дій і об'єднання зусиль усіх виробників поліграфічної продукції, незалежно від їх форми власності, з метою підвищення ефективності діяльності як у системі економіки України, так і на зовнішніх ринках.

1. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией. М., 1998. 2. Холод З.М., Шляхетко В.В. Мотиваційний механізм і його вплив на розвиток підприємницьких структур ВПК // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Інвестиції і реструктуризація економіки регіонів: Щорічник наук. пр. Вип.11. Львів, Інститут регіональних досліджень. 2000.

УДК 658.1

РЕСТРУКТУРИЗАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ НА ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

А.М. Штангрет

Розглядається поняття реструктуризації підприємств як засіб забезпечення їх фінансового оздоровлення, збільшення обсягів випуску конкурентної продукції та підвищення ефективності виробництва.

In given clause the concept of re-structuring of the enterprises, as a means of their financial improvement, increase of release of competitive production and increases of production efficiency is considered.

„Вживає не найбільш сильний, не найбільш розумний, виживають найбільш пристосовані до змін”, – ці слова геніального Чарльза Дарвіна відносяться не тільки до живих організмів, але й до створених людиною організаційних структур. Засобом пристосування підприємницьких структур до нових і швидкозмінних умов господарювання, відповідно до досліджень закордонних і вітчизняних учених, виступає реструктуризація. У загальноекономічному плані реструктуризація означає послідовне ужиття сукупності організаційно-економічних, правових, інформаційно-технічних заходів, спрямованих на усунення суперечностей між вимогами ринку і застарілою системою форм, та методів управління підприємством. Кінцевою метою реструктуризації є пристосування підприємства до умов ринкової економіки й підвищення їх життєздатності і прибутковості.