Стефаненко М.Н.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ

Управление кадровыми ресурсами имеет целью выработку такой стратегии, которая позволит распределить средства предприятий между различными группами работников в таких пропорциях, которые обеспечат эффективное достижение целей предприятия.

Очевидно, что важнейшим условием достижения значительного кадрового потенциала является заинтересованность всех категорий работников в высоком качестве труда. В связи с этим возникает необходимость в решении следующей проблемы: какими средствами можно вызвать заинтересованность работника в высоком качестве труда?

И именно разрешению этой проблемы и будет посвящена данная статья.

Памятуя о том, что экономическая стратегия вырабатывает правила и приемы достижения стратегических целей, мы можем утверждать, что система стимулирования должна быть увязана со стратегическими целями. Это означает, прежде всего, ориентацию системы стимулов на приоритет долговременных целей таких, как: усиление стратегического потенциала предприятия за счет формирования дополнительных инвестиционных ресурсов, поиск новых перспективных стратегических зон хозяйствования, усиление внешней и внутренней гибкости производственного аппарата предприятия, развитие стратегических маркетинговых исследований, реализацию программ повышения квалификации и переподготовки кадров.

Так нами составлена и предлагается к применению схема структуризации формирования эффективной стратегии стимулирования труда работников предприятия (рис. 1).

Рис. 1. Структура формирования эффективной стратегии стимулирования производственной деятельности предприятия

Из схемы следует, что для каждого конечного продукта существует своя стратегия стимулов, а именно:

1. стратегия для работников, определяющих цели развития производственной среды (ПС);
2. стратегия для работников, разрабатывающих средства достижения целей ПС;
3. стратегия для работников, организующих процесс создания средств достижения целей ПС;
4. стратегия для работников, непосредственно создающих средства достижения целей ПС;
5. стратегия для работников, обслуживающих процесс создания средств достижения целей ПС.

Все вышеперечисленные стратегии стимулов найдут свое отражение в обеспечивающих производственный процесс видах деятельности: кадровом, информационном, материально-техническом, финансовом обеспечении.

Но следует учитывать, что привязка стратегий стимулирования к местным условиям должна осуществляться с учетом различий интересов, возникающих у работников на разных этапах процесса создания ко-

нечного продукта производственной деятельности предприятия.

Причиной этих различий является разный характер деятельности и следовательно, разные ценностные ориентации осуществляющих эту деятельность категорий работников. Следовательно, и стимулирующие воздействия, направленные на возбуждение заинтересованности этих категорий работников в высоких производственных результатах, так же как и моменты применения воздействий, должны быть разными.

Как известно, момент применения стимулирующего воздействия наступает по достижении соответствующего конечного результата деятельности. Однако о возможности и условиях применения такого воздействия как трудовой коллектив, так и каждый конкретный работник должен быть оповещен заблаговременно на основе заключения трудового соглашения (контракта). Весьма сложной здесь является проблема выбора момента стимулирования при большой длительности периода, в течение которого может быть получен конечный результат производственной деятельности. Ясно одно, что стратегия стимулирования по этапам работ себя не оправдывает: исполнители могут получить премии за промежуточные результаты, так и не добившись на завершающем этапе достижения главных целей создания конечного продукт. С другой стороны, за длительный период от момента выявления потребностей до создания и освоения средств удовлетворения этих потребностей основные исполнители могут по разным причинам выйти из состава трудового коллектива, выполнявшего соответствующий элемент конечного продукта, и потому не иметь возможности ощутить на себе то или иное стимулирующее воздействие. Особенно это относится к "разовым стимулам": премиям, материальным поощрениям, некоторым видам социальных льгот.

И поэтому возможными этапами решения этой проблемы, на наш взгляд, являются: 1) разделение стимулирующих воздействий на категории по величине периода воздействия на коллективы; 2) стимулирующие воздействия на отдельных работников. Другими словами, нужно выделить стимулы длительного действия, рассчитанные не только на период трудовой активности человека, но и на "всю оставшуюся жизнь".

Очевидно, что стимулы длительного действия применяются на основе коллективных договоров, трудовых соглашений, в которых оговариваются (при непременном предварительном оповещении сторон) условия применения этих стимулов.

Вторая категория – стимулы кратковременного действия: разовые премии, предоставление бесплатной туристской путевки, аккордные выплаты за выполнение конкретной работы и др.

Вышеперечисленные стимулы должны применяться только на основе контрактных отношений, которые наиболее присущи рыночной экономике. И тогда момент стимулирования наступит после выполнения условий контракта, в котором четко оговариваются виды конечного результата, который должен быть получен, виды стимулирующих воздействий, наступающих при достижении оговоренного конечного результата, ответственность сторон в случае нарушения условий контракта и т.д. Все эти элементы контрактных отношений должны соблюдаться предельно точно, не должно допускаться неоднозначное толкования каких-либо требований, условий, характера предусматриваемых стимулирующих воздействий. В противном случае возможны конфликты, связанные с нарушением социальной справедливости.

Нам представляется, что вышеперечисленные действия, по применению первого аспекта стратегии стимулирования, приведут к взаимоотношениям такого порядка, как корпоративное начало, характеризующееся сознанием сопричастности каждого работника к общему делу и ответственности за выполнение поставленной цели.

В качестве предложений по применению второго аспекта стратегии стимулирования, а именно стратегии стимулирующих воздействий отдельных работников, рекомендуем следующее:

Тарификацию работников службы маркетинга предприятий пищевой промышленности:

а) начальники секторов – тарифицируются по 15-му тарифному разряду, тарифный коэффициент к минимальной заработной плате – по ЕТС;

б) руководители групп – тарифицируются по 14-му тарифному разряду, тарифный коэффициент к минимальной заработной плате – по ЕТС;

в) эксперт – тарифицируется по 13-му тарифному разряду, тарифный коэффициент к минимальной заработной плате – по ЕТС.

г) исполнитель – тарифицируется по 12-му тарифному разряду, тарифный коэффициент к минимальной заработной плате – по ЕТС.

Исходя из рекомендаций, индексация должностных окладов должна осуществляться по мере увеличения минимальной заработной платы с сохранением тарифных коэффициентов.

Определение надбавки, зависящей от эффективности функционирования предприятия. Так, надбавка будет определяться в следующем порядке:

а) определяется размер прироста прибыли, обеспеченный деятельностью службы маркетинга в предшествующий плановый период;

б) определяется удельная величина прироста прибыли, приходящаяся на одного работника службы маркетинга;

в) удельная величина прироста прибыли корректируется на коэффициент, характеризующий роль того или иного должностного лица службы маркетинга в приросте прибыли предприятия;

г) определяется отношение удельной (откорректированной) прибыли к сумме должностного оклада (по соответствующей должности) надбавки за выслугу лет каждого сотрудника, занимающего данную должность;

д) строится шкала коэффициентов к должностному окладу;

е) по шкале определяется величина надбавки (в процентах к должностному окладу) в зависимости от достигнутой каждым сотрудником эффективности деятельности.

Определение надбавки за конкретный вклад работника в достижение целей предприятия.

а) Надбавка будет устанавливаться персонально каждому работнику и осуществляться в разных формах:

– в виде фиксированной суммы выплаты за конкретный результат;

– в виде комиссионных за соответствующий объем продаж продукции предприятия;

– в виде единовременного вознаграждения за выполнение разовой работы.

б) Все условия назначения надбавки должны быть оговорены в контракте.

в) Для объективности учета результатов деятельности работников, руководители служб маркетинга должны вести лицевые счета на каждого работника, в которых будут отражаться конкретные результаты деятельности этих сотрудников.

Таким образом, заключаем, что разработка стратегии стимулирования персонала должна быть двухэтапной и осуществляться созданной на предприятиях группой стратегических менеджеров. Задачей которых будет являться обеспечение деятельности предприятия по определенному направлению. Они существенно отличаются от функциональных менеджеров, которые обеспечивают реализацию отдельных функций бизнеса (кадры, снабжение, производство, продажа, обслуживание клиентов. учет) и занимают уникальное на наш взгляд, положение на предприятии, управляя всей организацией в стратегическом смысле.

И по нашему мнению наиболее удачливые стратегические менеджеры должны обладать следующими качествами:

– быть хорошо информированы;

– уметь управлять своим временем и энергией;

– быть хорошими политиками (создателями консенсуса);

– они не должны быть, как эксперты "зациклены";

– способностью продвигать программу в частных направлениях.

Следовательно хорошая их информированность даст возможность предусматривать широкий диапазон управленческих решений на разных уровнях управления. И таким образом стратегические менеджеры должны создать сеть источников информации в различных частях предприятия, что даст им возможность оставаться в пределах оперативных реальностей.

Литература

1. Введение в методологию построения системы индексов цен // Вестник статистики.– 1991.– № 11.– С. 29-33.
2. Кредисов А. И. Управление ВЭД.– К.: Віра-Р, 1998. – 448 с.
3. Оперативный анализ производства на промышленных предприятиях. – К.: Наук. думка, 1973. – 300 с.
4. Радионов Н. В., Радионова С. П. Основы финансового анализа: Математические методы, системный подход.– СПб.: Альфа, 1999. – 592 с.

Тамамян Н.В.

ШРИ ЧАЙТАНЬЯ И РЕФОРМАЦИЯ ИНДУИЗМА: ГАУДИЯ-ВАЙШНАВИЗМ

Индуизм, как, пожалуй, ни одна из религий, множество раз подвергался реформации и модернизации. В оппозицию к нему создавались такие течения, как буддизм, сикхизм, джайнизм, которые потом становились самостоятельными религиями. Множество просветителей Индии стремились реформировать и синтезировать индуизм. Среди таких реформаторов, как Шанкарачарья, Рамануджа, Нимбарка, Рамананда и др. особенно выделялся Нимай Вишвамбхар, более известный под духовным именем Чайтанья. Его учение, демократизировав одно из течений индуизма – вишнуизм, легло в основу гаудиа-вайшнавизма, особой ветви вишнуизма, базирующейся на бхакти. На основе этого учения была создана секта Гаудиа, которая через 5 веков послужила базой для создания Международного Общества Сознания Кришны, организации, которая была организована в США и имеющая теперь свои центры по всему миру, в том числе и в Крыму.

Нимай Вишвамбхар родился в XV в. в обедневшей семье бенгальского ведического уклада Джаннатха Мишры. «Чайтанья Махапрабху родился в Майапуре в городе Надийа сразу после захода солнца вечером 23-го числа месяца пхалгун 1407 лет эры Шака, что соответствует 18-му февраля 1486 года от рождества Христова (по юлианскому календарю, или 27-му февраля 1486 года по современному григорианскому).» [3].

Во многих источниках упоминается, что во время его рождения происходило лунное затмение, которое (так же, как и многие природные явления) считается в Индии божественным знаком. «… жители Надийи, как заведено в таких случаях, с громкими возгласами «Харибол!» - «Пой имя Хари!» (Хари – одно из имен Кришны. – авт.) – принимали омовение в реке Бхагиратхи.» [3]. К тому же, ребенок родился со светлой кожей цвета спелой пшеницы, что было необычно.

Все эти предзнаменования не могли не сделать родившегося мальчика центром внимания, как простых жителей, так и жрецов. Все видели в нем божественное провидение. Так как он родился у дерева ним, его мать, Шачидеви, дала ребенку имя Нимай (родившийся у дерева ним). Дядя, который был астрологом, дал ему имя Вишвамбхар. «Каждый день к младенцу приходили соседи и любовались его красотой. Они называли сына Шачидеви Гаурой, золотым» [11, с.3]. Дело в том, что подавляющее большинство жителей Индии, антропологически, имеет темный цвет кожи, поэтому светлая кожа, с желтоватым оттенком называлась золотой.