

УДК 005.96:331.101.3:658.336

И. В. Кураш, доц., канд. экон. наук (БГТУ, г. Минск)

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ТРУДА ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Формирование эффективной системы мотивации труда персонала представляется в настоящее время одной из основных задач, стоящих перед любой организацией независимо от форм собственности, организационно-правовых форм, видов экономической деятельности. Данная проблема является, безусловно, актуальной на протяжении ряда десятилетий в прошлом и, очевидно, не утратит своей злободневности в обозримом будущем.

Признав существенную роль мер морального стимулирования, нельзя не отметить, что именно методы материального стимулирования должны формировать четкую систему активизации трудовой деятельности, в особенности при проведении планомерной регулярной работы в коллективах по обоснованию и разъяснению конкретных целей организации и задач, стоящих перед рабочими и специалистами. В условиях становления рыночной экономики основную долю стимулов к высокопроизводительному труду формирует оплата труда.

Ряд экономистов, занимающихся проблемами совершенствования существующих и разработки новых систем оплаты труда, при всем разнообразии подходов, практически сходятся во мнении, что тарифная система в нынешнем виде уже не соответствует цели эффективного материального стимулирования персонала, регулируется скорее административными, а не объективными экономическими методами; утратила изначальную логическую концепцию построения, а также связь как с индивидуальными, так и с коллективными результатами труда. Так называемая «основная» часть заработной платы перестала быть базовой. Она не обеспечивает основные потребности персонала, связанные с воспроизводством рабочей силы, что вызывает справедливые нарекания. Кроме того, рост производительности труда, являющийся одной из ключевых задач при планировании производства, должен быть четко увязан с соответствующим повышением оплаты труда. Прочими значимыми факторами при формировании уровня оплаты труда должны быть рост объемов реализации продукции и эффективности продаж, активизация продвижения производимой отечественными предприятиями продукции на традиционные и вновь осваиваемые рынки.