

Витрати мотивації як необхідна умова підвищення інвестиційної активності персоналу підприємства

*Пиж Н.С., Українська державна академія залізничного транспорту,
м. Харків*

Високий кваліфікаційний і освітній рівень трудових ресурсів, ступінь їх адекватності сучасним організаційним та технічним вимогам – найважливіші передумови забезпечення конкурентоздатності підприємств-виробників на внутрішніх ринках, і як наслідок – значний фактор оздоровлення національної економіки. Однак в економічній літературі при аналізі процесів мотивації персоналу підприємств упускається із виду той факт, що мотивація персоналу, щоб бути ефективною, потребує певних витрат – *витрат мотивації*. Витрати мотивації – це витрати, які несе підприємство при впровадженні єдиної системи мотивації персоналу, головним елементом якої є мотиваційний пакет підприємства, а також витрати, які несе підприємство, шукаючи нових працівників на ринку праці. До них відносяться витрати на забезпечення контролю, моніторингу, збору інформації про дотримання взаємних зобов'язань в рамках контракту між керівниками та працівниками підприємства, а також витрати на утримання та роботу служби управління персоналом, яку пропонується створити для розрахунків матеріальної частини мотиваційного пакету та для психологічної роботи з персоналом. Витрати мотивації можуть виникати як на ринку робочої сили, так і всередині підприємства, що пов'язано із двома чинниками – неповнотою і недосконалістю інформації, а також опортунізмом учасників взаємодії. Відмітимо, що у разі, коли недосконалість (асиметрія) інформації істотно знижує стимули працівників та роботодавців до вступу до взаємодії, доводиться створювати додаткову (і вельми витратну) стимулюючу інфраструктуру.

До витрат мотивації відносяться перш за все *витрати інформації*: 1) інформація про прийнятну для обох сторін ціну робочої сили (заробітну плату); 2) інформація про наявність вакантних робочих місць та їх якісна характеристика; 3) інформація про «якість» продавців (кваліфікаційні і професіональні характеристики працівників – претендентів на вакантні робочі місця; 4) інформація про «якість» покупців (основна характеристика сфери і результатів діяльності підприємства). Другою складовою витрат мотивації відносяться витрати на ведення переговорів. *До витрат ведення переговорів* відносяться *витрати комунікації*: витрати на заробітну плату менеджерів з персоналу, витрати на розміщення реклами про наявність вільних робочих місць, витрати на співробітництво з рекрутерськими компаніями та біржами праці і тому подібне). Третя складова мотиваційних витрат – це *витрати складання контракту*. До витрат складання контракту відносяться витрати на заробітну плату працівників, які готують даний контракт, і його технічне забезпечення (витрати на комп'ютери, принтери, папір тощо). Саме на стадії реалізації контракту сторони несуть певні, часто

вельми значні, *витрати моніторингу діяльності* своїх партнерів, що є *четвертою* складовою частиною витрат мотивації. Моніторинг, по-перше, дає інформацію про дії партнерів (а також про те, чи потрібно вимагати компенсацій, штрафів та ін.), по-друге, стимулює добросовісне виконання контрактних зобов'язань як з боку керівників, так і працівників підприємства. Якщо вимоги контракту не виконуються, виникають *витрати примушення до виконання контрактів* та *витрати захисту від третіх осіб*. Оскільки учасники взаємодії можуть спробувати відхилитися від виконання контрактних зобов'язань, ці витрати пов'язані з необхідністю юридичних консультацій і роботою з юридичними організаціями, оформленням відповідних документів, оплатою менеджерів та інших спеціалістів, що будуть займатися цією діяльністю.