

МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ

К.В. Коробова,
научный руководитель Л.А. Афанасьева
Россия, г. Курск,
Курский государственный университет

Человек всегда является главным фактором производства, поэтому необходимо правильно мотивировать и стимулировать персонал, так как для любой организации эффективный способ управления людьми является залогом успеха. Мотивация персонала современного предприятия является одной из важнейших функций управления, так как мотивы являются основным внутренним фактором, определяющим источники и направленность деятельности работника по повышению эффективности и результатов труда.

Мотивация и стимулирование – процесс удовлетворения физиологической, психологической или социальной потребности, которая активизирует поведение и создает побуждение, направленное на достижение определенного вознаграждения посредством трудовой деятельности [4, с. 80].

В современном менеджменте используются следующие регуляторы мотивации, которые реально увеличивают выделение энергии у подчиненных (табл. 1) [2, с. 200].

В практической работе кадровых служб все большее внимание уделяется мотивации трудовой деятельности работника как одному из важнейших аспектов личности, являющемуся существенным фактором повышения эффективности труда [5, с. 3].

Таблица 1 – Регуляторы мотивации

1. Рабочая среда	2. Вознаграждения	3. Безопасность
удобное рабочее место; низкий уровень шума; дизайн; столовая; чистота; хорошие физические условия работы	хорошая зарплата; справедливое вознаграждение по результатам работы; социальные блага (жилье, санатории, оплаченное питание)	ощущение своей принадлежности, нужности для фирмы; уважение, признание, одобрение со стороны коллег и руководителя; хорошие отношения в коллективе
4. Личный рост	5. Чувство причастности	6. Интерес и вызов
возможности для обучения; возможность карьеры; возможность творчества, самовыражения	ощущение полезности своей работы; информированность о делах, планах, перспективах фирмы; интерес и учет руководством личных мнений работников; совместное принятие решений	интересная работа; усложняющаяся работа, требующая роста мастерства; возрастающая ответственность; соревновательный эффект (быть лучше другого) постановка трудных интересных трудовых целей

В современных условиях оказывается недостаточным стимулировать производительность труда, удовлетворяя только потребности работников в питании, жилище и одежде. Многие компании в качестве материального стимулирования работников используют бенефиционную систему. В ней выделяют мотиваторы, не зависящие от трудового вклада или грейда должности, - группа А и зависящие от них, - группа Б (табл. 2) [3, с. 130-131].

Таблица 2 – Бенефиционная система

Группа А	Организация питания сотрудников за счет средств компании
	Оплата больничных листов, отпусков, соцстраховских путевок
	Программы гибких графиков работы (гибкий рабочий день, неделя, год)
	Программы спортивных, культурных, туристических мероприятий, банкеты
Группа Б	Предоставление спецодежды на рабочих местах
	Программы кредитования, субсидий, скидок, гибких социальных выплат и льгот
	Учеба за счёт компании (второе высшее, MBA)
	Обучение смежным профессиям
	Индивидуальные программы страхования работников и членов его семьи
Предоставление мобильного телефона, автомобиля, секретаря	

Помимо бенефитов большую роль играют нематериальные мотиваторы, которые оказывают огромное влияние на социально-психологический климат в коллективе. Самые значимые методы нефинансовой мотивации в работе компаний:

- 1) продвижение – люди придают большое значение предлагаемым возможностям продвижения и развития карьеры;
- 2) доверие работодателя;
- 3) окружение – комфортная рабочая обстановка может помочь решению многих проблем, связанных со стрессом;
- 4) поддержка – сотрудникам необходимо знать, что есть человек, к которому они могут обратиться за советом;
- 5) чувство, что занимаемая должность очень важна компании, - каждый сотрудник независимо от уровня занимаемой должности в корпоративной иерархии хочет чувствовать себя значимым для компании.

б) ощущение, что компания-работодатель надежна, - люди хотят гордиться своей работой и компанией, на которую они работают [3, с. 131-132].

Проблема управленческого воздействия на трудовое поведение состоит в том, что эффективное стимулирование возможно лишь тогда, когда менеджер опирается не на субъективное мнение о трудовых мотивах, а на знание реальных потребностей и интересов работников. Сложности управления трудовым поведением с помощью стимулов возникают из-за незнания или нежелания менеджеров учитывать реальные мотивы труда и механизмы мотивации подчиненных, которые отнюдь не ограничиваются постоянным стремлением к более высоким заработкам [7, с. 185].

Одним из элементов эффективного руководства является наличие общей цели, на достижение которой будут направлены усилия всех сотрудников и благодаря которой сформируется корпоративный дух организации. Для эффективного управления и достижения всех целей в организации менеджер и руководство должны правильно координировать и планировать работу и мотивировать персонал. Для правильного управления мотивацией работников руководитель должен понимать, из каких элементов состоит мотивация сотрудника, то есть виды мотивов. Согласно типологии мотиваций Лапыгина – Эйдельмана существуют следующие виды мотивов (табл. 3) [6].

Таблица 3 – Виды мотивации согласно типологии мотиваций Лапыгина-Эйдельмана

Вид	Характеристика
Инструментальный	Работа – источник заработка, который позволяет удовлетворять потребности, находящиеся за границами трудовой сферы
Достижительный	Работа - источник повышения личного статуса

Коллективистский	Работа – источник общения, уважения коллег
Интеллектуальный	Работа – способ получения удовольствия от решения сложных интеллектуальных задач
Комфортный	Работа - комфортные условия существования

Чтобы эффективно мотивировать персонал в компаниях используются следующие формы обратной связи:

- регулярные (как минимум ежегодные) исследования удовлетворенности персонала;
- структурированные интервью с сотрудниками;
- неформальные беседы;
- открытые встречи с руководителем для ответов на вопросы персонала;
- обеды менеджеров с подчиненными;
- блоги, почтовый ящик для откликов и предложений;
- интервью с увольняющимися сотрудниками [8].

Для того чтобы мотивировать конкретного человека, руководитель должен удовлетворить его важнейшие потребности посредством такого образа действий, который способствует достижению целей всей организации. Вследствие чего руководитель должен регулярно предоставлять подчиненным обратную связь об их работе и результатах, быть щедрым на похвалу, устраивать коллективные встречи, где обсуждать различные точки зрения и идеи, это поможет сотрудникам сплотиться в единую команду.

В различных компаниях используются разные методы нетрадиционной мотивации сотрудников:

- 1) разрешение сотрудникам приводить на работу детей, оборудование комнат для детей и бесплатное предоставление услуг по уходу за ними;
- 2) переселение на этаж выше в качестве вознаграждения и переселение на этаж ниже в качестве наказания;
- 3) «политика красной палки»: сравнение по графику результатов за три последних года и сверху красным маркером – нанесение тех же показателей, полученных в текущем году;
- 4) периодическая замена рабочего стола сотрудника на другой, больших размеров
- 5) «наказание бездельем» (для профессионала перенести подобное довольно тяжело) [3, с. 143-146].

Исследования ученых и практика доказали, что стимулирование труда материальным вознаграждением не самый эффективный способ. Так можно выделить основные недостатки монетарного стимулирования: эффект привыкания, то есть премирование начинает восприниматься как обязательное дополнение к заработной плате, но, как известно, это мотивирует персонал не более чем на 2-3 месяца; небольшие премии не запоминаются, так как уже через несколько месяцев работник перестает помнить, на что он потратил эти деньги и что вообще их получал, а, получив грамоту или памятный подарок, человек помнит при каких обстоятельствах и за какие заслуги он его получил; люди, которые стремятся только к деньгам, идут на различные уловки, даже в том случае, когда приходится жертвовать качеством и честью [1].

Таким образом, создание эффективной системы мотивации и стимулирования труда персонала является важнейшей задачей управления. Нахождение наиболее эффективного метода и способа стимулирования и мотивации требует тщательного анализа и изучения потребностей и факторов, стимулирующих работников на эффективность труда.

Литература

1. Антипина В. Концептуальные основы проблемы стимулирования персонала // Управление персоналом 2010. № 9. [Электронный ресурс]. URL: <http://hr-portal.ru/article/konceptualnye-osnovy-problemy-stimulirovaniya-personala>.
2. Жуков Б.М., Романов А.А., Басенко В.П. Организационное поведение: современные аспекты трудовых отношений: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2012. 381 с.

3. Карташова Л.В., Никонова Т.В., Соломанидина Т.О. Организационное поведение: учебник. М.: ИНФРА-М, 2011. 383 с.
4. Кибанов А.Я. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник. М.: ИНФРА-М, 2009. 523 с.
5. Ломазов В.А. Процедура поддержки принятия кадровых решений с учетом мотивации работников // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 4. С. 2-9.
6. Мирошниченко А.Н. Организационное поведение. Электронный учебный курс. Центр развития электронного обучения МФПУ «Синергия». 2013. [Электронный ресурс]: URL: http://free.megacampus.ru/xbookM0021/index.html?go=part-014*page.htm
7. Оксина К.Э. Организационное поведение: учебник. М.: КНОРУС, 2013. 472 с.
8. Шестакова О., Круглова С. Когда почет дороже денег // Справочник по управлению персоналом 2010. № 1. [Электронный ресурс]. URL: <http://hr-portal.ru/article/kogda-pochet-dorozhe-deneg>.

О ЗНАЧЕНИИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ КАК ПРИОРИТЕТНОГО НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Н.Н. Кремез,
научный руководитель В.В. Трубникова
Россия, г. Курск,
Курский государственный университет

В настоящее время маркетинг охватил все сферы жизнедеятельности, а особенно вопросы разработки и продвижения товаров, услуг, а так же обеспечения подходящей цены и доступности их для потребителей. В современных условиях с учетом жесткой конкуренции и усиления роли неценовых факторов, организации, чтобы успешно строить свою карьеру недостаточно разрабатывать доступный для целевых сегментов и удовлетворяющий их потребности продукт. Современные организации должны особое внимание уделять качеству своей коммуникационной политики, что доказывает необходимость разработки схемы использования коммуникационного инструментария, включающего совокупность как инструментов, используемых для создания методических основ рекламной политики, так и инструментов, используемых при ее реализации.

Мировой экономический кризис вызвал необходимость поиска экономичных и при этом более эффективных способов ведения коммерческой деятельности, в связи с этим возникла необходимость применения маркетинговых технологий.

Значение рекламы особенно возрастает в условиях жесткой экономии с учетом конкурентной борьбы, усложнения устройства и конструкции многих технически сложных изделий, а также товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения. Своевременное информационное обеспечение населения знаниями о потребительских свойствах и способах использования товаров является важнейшей задачей рекламы.

Реклама – один из многих инструментов маркетинга, обеспечивающий важную функцию – коммуникационную. Экономические и социально-политические реформы в России привели не только к широкому распространению новых форм рекламы, но и к развитию новых подходов и технологий в управлении рекламной деятельностью. Среди этих новых подходов обращает внимание своей перспективностью такое направление как формирование «климата мнений».

Процесс разработки рекламной программы тесно переплетается со всеми маркетинговыми усилиями организации. Он вовлекает всех заинтересованных лиц, все аудитории и всю