



КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР МОТИВАЦИИ

М. С. СЕРЕБРЕННИКОВА,
старший преподаватель,
Н. Б. ФАТЕЕВА,
старший преподаватель,
Н. А. АЛИМАРДАНОВА,
старший преподаватель,
Уральский государственный аграрный университет
(620075, г. Екатеринбург, ул. К.Либкнехта, 42)

Ключевые слова: мотивация, корпоративная культура, внешние факторы, внутренние факторы, стиль управления, стимулирование, вознаграждение, корпоративный кодекс.

Что такое корпоративная культура? По сути, это то, что складывается с первых дней жизни компании. Самые первые решения людей, создавших компанию, наиболее важны. От них зависит то, какой будет корпоративная культура. Корпоративная культура должна быть устроена так, чтобы адаптироваться и меняться. Ее нельзя менять и адаптировать силой. Существуют различные факторы мотивации персонала, которые определяют, что является наиболее ценным, важным для человека. Как правило, это не один фактор, а несколько, и вместе они составляют карту, или набор мотивационных факторов персонала. К внутренним факторам мотивации персонала можно отнести корпоративную культуру предприятия. Корпоративная культура представляет собой комплекс общепринятых на предприятии убеждений и ценностей, традиций, обычаев, мероприятий и процедур данного предприятия, а также поведения его работников. Корпоративная культура компании проявляется в атмосфере, особенностях взаимодействия сотрудников, их отношении к клиентам и партнерам. Проведение корпоративных мероприятий также необходимо с целью укрепления командного духа предприятия и его консолидации. Как правило, в преуспевающих организациях корпоративная культура проявляется в деловом кредо – совокупности ценностей, целей, правил и норм, регулирующих деловые отношения и отражающих социальную и экономическую политику компании. Создание, поддержка и внутренняя реклама корпоративной культуры направлены на вдохновение сотрудников на высокую эффективность работы в компании, повышение их приверженности, лояльности и преданности. Корпоративная культура компании определяет ведущие ценности и значимые: цели, которые сотрудники должны разделять и учитывать в своей работе.

CORPORATE CULTURE AS A FACTOR OF MOTIVATION

M. S. SEREBRENNIKOVA,
senior lecturer,
N. B. FATEEVA,
senior lecturer,
N. A. ALIMARDANOVA,
senior lecturer,
Ural State Agrarian University
(42 K. Liebknechta Str., 620075, Ekaterinburg)

Keywords: motivation, corporate culture, external factors, internal factors, management style, promotion, remuneration, corporate code.

There are various factors of motivation that determine what is most valuable and important for man. As a rule, it is not one factor but several, and together they constitute a map or set of motivational factors of staff. The internal factors of motivation can be attributed to the corporate culture of the enterprise. Corporate culture is a set of generally accepted enterprise beliefs and values, traditions, customs, activities and procedures of the enterprise, and the behavior of its employees. Corporate culture of a company manifests itself in the atmosphere, features of interaction of employees, their attitude to customers and partners. Corporate events are needed to strengthen the team spirit of the company and consolidate it. Usually in successful organizations the corporate culture is manifested in a business creed – a set of values, goals, rules and norms that govern business relations and reflects the social and economic policy. Creating, supporting and selling corporate culture is focused on employee inspiration for high work and efficiency in the company, increasing their commitment, loyalty and devotion. Corporate culture defines the company's guiding values and relevant: the goals that employees must share and take into account in their work.

Положительная рецензия представлена Б. А. Ворониным, доктором юридических наук, профессором, заведующим кафедрой экономики и управления Уральского государственного аграрного университета.



Одним из важнейших навыков руководителя является умение мотивировать своих подчиненных на большие свершения в работе. Однако во многих российских компаниях под мотивацией понимаются исключительно материальные поощрения – премии и бонусы, которые, как ни странно, значительно чаще оказываются демотиваторами, нежели нематериальные инструменты мотивации. Американский психолог Фредерик Герцберг, изучавший взаимосвязь степени важности работы для сотрудников и условий труда, выделил в ходе своего исследования так называемые мотиваторы, или мотивирующие факторы – это факторы, которые порождают удовлетворение работой и соответственно улучшают отношение работника к делу. Мотиваторами выступают следующие факторы:

- 1) достижение успеха;
- 2) признание и одобрение другими;
- 3) процесс, содержание работы;
- 4) ответственность;
- 5) возможность творческого и профессионального роста.

Гигиеническими были названы факторы, которые предотвращают уменьшение чувства моральной ответственности за выполнение работы и ее продуктивность. По мнению Герцберга, они являются безусловно необходимыми факторами для эффективной мотивации, но не способны самостоятельно выступать в качестве мотиваторов.

Гигиеническими факторами являются:

- 1) политика компании;
- 2) оплата труда;
- 3) условия работы;
- 4) поощрения;
- 5) контроль за работой.

Главный вывод для менеджеров в открытии Герцберга – учитывая гигиенические факторы, ни в коем случае не забывать о мотиваторах, то есть собственно мотивирующих факторах. Какой бы высокой ни была зарплата или как бы ни был красив офис и удобно от дома расположена фирма, если работник не получает признания со стороны начальства или коллег, если он не чувствует, что может расти в профессиональном плане, если при огромном творческом потенциале завален рутинной работой, его желание работать будет таять с каждым днем. Наступит момент, когда не помогут ни контроль, ни поощрения.

Существуют различные факторы мотивации персонала, которые определяют, что является наиболее ценным, важным для человека. Как правило, это не один фактор, а несколько и вместе они составляют карту или набор мотивационных факторов персонала. Факторы мотивации персонала делятся на внешние и внутренние.

Внутренние факторы мотивации персонала:

- мечта, самореализация;
- идеи, творчество;
- самоутверждение;
- убежденность;
- любопытство;
- здоровье;
- личный рост;
- потребность в общении.

Внешние факторы мотивации персонала:

- деньги;
- карьера;
- статус;
- престижные вещи;
- эстетика быта;
- возможность путешествовать.

К внутренним факторам мотивации персонала можно отнести корпоративную культуру предприятия. Корпоративная культура представляет собой комплекс общепринятых на предприятии убеждений и ценностей, традиций, обычаев, мероприятий и процедур данного предприятия, а также поведения его работников. Корпоративная культура компании проявляется в атмосфере, особенностях взаимодействия сотрудников, их отношении к клиентам и партнерам. Проведение корпоративных мероприятий также необходимо с целью укрепления командного духа предприятия и его консолидации. Как правило, в преуспевающих организациях корпоративная культура проявляется в деловом кредо – совокупности ценностей, целей, правил и норм, регулирующих деловые отношения и отражающих социальную и экономическую политику компании.

Деловое кредо (деловой кодекс, корпоративная религия) компании декларируется в специальных документах, корпоративной прессе, на корпоративных сайтах в Интернете, в выступлениях руководства и сотрудников на совещаниях, в электронных рассылках, а также в брошюрах, рекламных проспектах, на стендах в офисах, в материалах настенных газет, фирменных знаках на рекламной продукции и товарах. Деловой кодекс фирмы – это ее «лицо», понятное и привлекательное для партнеров и клиентов, выделяющее ее среди других компаний.

Создание, поддержка и внутренняя реклама корпоративной культуры направлены на вдохновение сотрудников на высокую эффективность работы в компании, повышение их приверженности, лояльности и преданности. Корпоративная культура компании определяет ведущие ценности и значимые цели, которые сотрудники должны разделять и учитывать в своей работе. Например, если в корпоративном кодексе провозглашается, что компания направлена на выращивание своих «звезд», то, конечно, подоб-



ный лозунг будет мотивировать активных и способных сотрудников на карьерный рост именно в этой организации.

Наличие сформированной корпоративной культуры существенно ускоряет профессиональную адаптацию новых и молодых сотрудников, способствует их эффективному включению в производственную и социальную деятельность компании.

В корпоративном кодексе сформулированы:

- ведущая миссия и видение компании, ее девиз и слоган;
- философские, социальные и социально-экономические ценности организации, цели, которые декларирует компания;
- корпоративные мероприятия, традиции и ритуалы;
- особенности делового взаимодействия между руководителями и подчиненными, между сотрудниками внутри подразделений, а также с клиентами компании;
- характеристика и направленность поведения сотрудников в ситуациях деловых конфликтов, отношение к конфликтам;
- требования к деловому костюму сотрудников компании.

Корпоративную культуру необходимо поддерживать. Можно перечислить такие мотивирующие методы внедрения и поддержки корпоративной культуры, принятые в США и Японии:

- корпоративная адаптация новых сотрудников для вдохновения на работу;
- целевое использование средств корпоративной прессы (изложение корпоративных ценностей и правил в брошюрах и сообщениях);
- вывешивание текстов, в которых перечислены корпоративные лозунги, ценности и правила, на стендах компании;
- регулярные выступления руководства с формулировками корпоративных ценностей, целей и правил;
- «накачка» персонала каждое утро перед работой – пение гимнов, выступление ведущих сотрудников с формулировками целей работы;
- регулярное повторение ценностей, целей и принципов корпоративной культуры для их глубокого усвоения работниками.

В настоящее время в российских компаниях распространены следующие мотивирующие корпоративные мероприятия, традиции и ритуалы:

- организация общих праздников в офисе компании, посещение ресторана или выезд в загородный пансионат (Новый год, 8 марта и 23 февраля);
- учреждение корпоративного праздника – дня рождения компании;

– праздники, связанные с временами года (особенно популярны праздники весны);

– совместные выезды в туристические поездки (по России и за рубеж), спортивные мероприятия (футбол, баскетбол, парашютный спорт, автоспорт, бассейн и др), видеосъемка сотрудников, имеющих интересные, различные совместные занятия во вне рабочее время (охота, боулинг, бальные танцы и т. д. и т. п.);

– особые корпоративные традиции (например, капустники, выступление руководства на сцене пение, танцы, проигрывание мини-спектаклей и пр.).

В качестве эффективных мотивирующих и консолидирующих корпоративных мероприятий выступают также тренинги различной направленности:

- организация корпоративного университета – в его рамках регулярно проводятся обучающие семинары и тренинги, которые ведут приглашенные преподаватели и тренеры, а также сотрудники организации на территории компании;
- бизнес-тренинги с выездом в пансионаты, проводимые с определенной регулярностью (например, один тренинг в квартал) и направленные на повышение профессионализма сотрудников и выработку у них «общего языка» и общих подходов в работе;
- тренинги по командообразованию, направленные на создание общего коммуникативного и эмоционального опыта участников, а также уменьшение внутренней конкуренции, снижение уровня конфликтности и оптимизацию социально-психологической атмосферы в компании;
- антистрессовые тренинги, имеющие целью снижения профессионального стресса работников и увеличение их работоспособности.

Корпоративная культура нужна, чтобы вызвать преданность, потому что чувство преданности возникает к чему-то важному. Преданность персонала – то, что не покупается ни за какие деньги. Преданность персонала проявляется в том числе и в сдержанности сотрудников по отношению к зарплате. Именно потому, что вы не покупаете преданность, они с вас не требуют деньги за то, что они вам преданы.

Что такое корпоративная культура? По сути, это то, что складывается с первых дней жизни компании. Самые первые решения людей, создавших компанию, наиболее важны. От них зависит то, какой будет корпоративная культура.

Корпоративная культура должна быть устроена так, чтобы адаптироваться и меняться. Ее нельзя менять и адаптировать силой. Ее достаточно подтолкнуть к изменениям, но существенно изменить уже не получится.



Литература

1. Серебренникова М. С., Фатеева Н. Б.. Актуальные проблемы мотивации и стимулирования труда // Аграрное образование и наука. 2015. № 4. С. 29–32.
2. Пономарев И. П. Мотивация работой в организации. М., 2014. 224 с.
3. Кибанов А. Я., Баткаева И. А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. М., 2011. 524 с.
4. Шаталова Н. И., Александрова Н. А. и др. Управление персоналом на производстве : учебник. М., 2003. 381 с.
5. Баткаева И. А., Митрофанова Е. А. Управление персоналом. Теория и практика. Организация оплаты труда персонала. М., 2015.
6. Система оценки персонала в ходе найма в ООО «Трайм». URL : http://knowledge.allbest.ru/management/3c0b65635a2bd68b4c53b88421306c26_0.html.
7. Зарубежный опыт найма, оценки и отбора работников, и пути построения эффективной модели оценки кандидатов при приеме на работу. URL : <http://globalteka.ru/order/12143.html>.
8. Бунатян А. Н. Мировой опыт отбора персонала при найме в организацию. URL : <http://jurnal.org/articles/2010/ekon59.html>.

References

1. Serebrennikova M. S., Fateeva N. B. Urgent problems of motivation and work incentives // Agrarian science and education. 2015. № 4. P. 29–32.
2. Ponomarev I. P. Motivation work in the organization. M., 2014. 224 p.
3. Kibanov A. Ya., Batkayeva I. A. Motivation and stimulation of labor activity. M., 2011. 524 p.
4. Shatalova N. I., Alexandrova N. A. et al. Personnel management on production : textbook. M., 2003. 381 p.
5. Batkayeva I. A., Mitrofanova E. A. Personnel management. Theory and practice. Organization of compensation of personnel. M., 2015.
6. System of staff evaluation during hiring in LLC Traym. URL : http://knowledge.allbest.ru/management/3c0b65635a2bd68b4c53b88421306c26_0.html.
7. Foreign experience of hiring, assessment and employee screening, and a way of creating effective model of assessment of candidates in case of employment. URL : <http://globalteka.ru/order/12143.html>.
8. Bunatyan A. N. International experience of selection of personnel when hiring in the organization. URL : <http://jurnal.org/articles/2010/ekon59.html>.