Современное состояние и пути совершенствования мотивационной политики российских предприятий

Л. Е. Курбатова
студент, кафедра «Менеджмент, маркетинг и коммерция»
ОмГУПС - Омский государственный университет путей сообщения

Аннотация: *Сегодня размер заработной платы уже не является гарантом того, что именно вашу организацию выберут высококвалифицированные специалисты. Все более приоритетными становятся: имидж организации, условия труда, предлагаемый социальный пакет. Именно поэтому одной из важнейших задач современной организации является совершенствование системы мотивации персонала.*

Ключевые слова: *мотивация, HR — бренд, геймификация*

Kurbatova L.E.

student, the directions of training «Management, marketing and Commerce »

OSTU Omsk State Transport University

MODERN STATE AND WAYS OF IMPROVING THE MOTIVATION POLICY OF RUSSIAN ENTERPRISES

Abstract: *Today, the size of wages is no longer a guarantee that it is your organization that will be chosen by highly qualified specialists. More and more priority are: the image of the organization, working conditions, the proposed social package. That is why one of the most important tasks of the modern organization is the improvement of the staff motivation system.*

Keywords: *motivation, HR — brand, gaming*

Эффективность работы компании напрямую связана с мотивацией персонала. Человек выполняет трудовые обязанности добросовестно и в сроки только тогда, когда заинтересован в своей работе. Заинтересованность и мотивация каждого работника способны повысить результаты работы подразделения и организации в целом.

Стоит отметить, что большинство наиболее эффективных методов мотивации персонала применяются за рубежом. Потому что на Западе проблема мотивации персонала рассматривается гораздо шире, чем в России. Западные менеджеры по персоналу уделяют большое внимание нематериальным стимулам. Они направляют свои силы на то, чтобы роль сотрудника в делах компании возрастала с каждым днём. У каждого сотрудника есть возможность убеждаться в своей компетентности и чувствовать себя профессионалом своего дела. Благодаря этому западные специалисты могут быстро принимать решения и всегда стремятся к дальнейшему развитию. В России принято считать, что человек трудится исключительно ради денег. Несомненно, вопрос о заработной плате должен быть на первом месте, но является ли оплата труда единственным способом удержать сотрудника? На наш взгляд ответ очевиден — «нет».

Как показывает исследование, проведенное в июле 2016 года специалистами международного рекрутингового агентства Kelly Services, главным мотивирующим фактором для большинства россиян остается уровень оплаты труда (64%). Хотя значимость этого фактора по сравнению с 2015 годом упала на 8%. Также важными факторами стали масштабные и интересные задачи (40%) и комфортная атмосфера в компании (36%). Среди других мотивирующих факторов россияне обращают внимание на профессионализм коллег, репутацию компании, возможность обучения

и работы над зарубежными проектами, наличие гибкого графика работы, удобное местоположение офиса и отсутствие переработок. [2]

Таким образом, следует отметить, что с каждым годом значимость фактора «уровень оплаты труда» уменьшается и для эффективного управления интеллектуальным капиталом следует прибегать к инновационным технологиям мотивации персонала.

Во-первых, следует обратить внимание на новое веяние в бизнесе — HR — бренд (репутация работодателя). Многие ошибочно полагают, что цель HR — бренда — привлечь персонал. [3] На самом деле цель его повысить эффективность работы персонала, как в целом, так и каждого сотрудника в отдельности. А для этого необходимо проделать работу в двух направлениях:

1. Наглядно показать каждому сотруднику его ценность для компании. Т.е. как его ежедневная работа связана с глобальными целями и стратегией компании. Например, фармацевтическая компания Quintiles запустила интерактивный раздел сайта, где сотрудник может наглядно, благодаря видео, картам и схемам, оценить свой каждодневный вклад в долгосрочные цели компании.

2. Связать работу каждого сотрудника с чем-то, по-настоящему, ценным. Например, компания Danone в Великобритании запустила проект «Умеешь ли ты мечтать?». Суть этого проекта заключалась в следующем: каждый год каждый сотрудник получает один лист в виде облака, на котором пишет свою главную мечту. Одно условие — мечта должна быть реальна для осуществления компанией. Затем эти облака размещают на большой доске, где ее может увидеть любой сотрудник и в течение четырех недель осуществляется голосование сотрудников. Та мечта, которая победила в голосовании, финансируется за счет фирмы. Так, один из сотрудников в рамках этого проекта, осуществил путешествие по всей стране и собрал деньги для детского хосписа. Иными словами, компания, которая готова создать, по-настоящему, качественный HR — бренд, должна заботиться и демонстрировать свою заботу не только о своих сотрудниках, но и об обществе — глобальная социальная ответственность.

Итак, HR — бренд в настоящее время чрезвычайно актуален, другое дело, что в рамках российской действительности было бы более целесообразным сосредоточиться на внутреннем HR — бренде и сохранить ценных сотрудников. Если руководство компании ответственно относится к бизнесу, то оно должно постоянно уделять особое внимание персоналу и даже в кризисное время.

Некоторые российские управленцы используют такой метод мотивации, который превращает рутинную работу в некий игровой процесс, речь идет о геймификации. Геймификация относительно новый для России способ управления персоналом. Использование игровых механик не в игровых процессах может быть весьма эффективным методом решения самых различных задач. Основная задача геймификации — это вовлечение пользователя, стимулирование совершить действие через игровые механики.

Можно мотивировать сотрудников на соревновательной основе, устраивая различные конкурсы, которые будут тесно связаны со сферой деятельности компании. Так, например, среди сотрудников контактного центра можно устроить турнир, победителем которого станет работник, привлекший наибольшее число клиентов. Конечно, к организации турнира нужно подойти более чем серьезно: подготовить хороший приз, вести таблицу, обеспечить достойное освещение событий в коллективе. Соревновательная геймификация может приносить компании реальные результаты и финансовые успехи -важно ее грамотно подготовить. [1]

Следующая форма геймификации — победная, когда интересен сам игровой процесс и в выигрыше остаются все участники. В качестве примера можно привести введение игровой

валюты, получаемой за помощь коллегам и нужной для покупки каких-либо интересных подарков.

Также выделяют эстетическую геймификацию, позволяющую сделать так, чтобы цели компании были понятными всему коллективу и совпадали с желаниями сотрудников. Примером может служить внедрение системы достижений, когда за каждое отличие, допустим, за привлечение пяти, десяти, пятнадцати клиентов или за пять, десять, пятнадцать месяцев работы человеку будут выдавать соответствующую награду.

Многие компании внедряли игровые элементы в бизнес — процессы, как небольшие стартапы, так и гиганты, такие как Nike, Microsoft, American Express и Samsung. Важно помнить, что геймификация — это инструмент, который должен делать сотрудников счастливыми, дарить им радость и формировать внутреннее желание выполнять действия, которые предлагает игра.

Также многие лидирующие компании повышают результативность сотрудников двумя способами: через внедрение эффективной дифференцированной системы оплаты труда — грейдов и системы вознаграждения по KPI. Система грейдов позволяет убрать несоответствия в окладах, достичь внутренней справедливости, выстроить прозрачную и понятную систему профессионального и карьерного роста, удержать ценных сотрудников в компании и в дальнейшем повысить результативность сотрудников. Эффект от внедрения грейдов отсроченный: предприятие может получить его через один-два года после внедрения. Для выплаты переменной части заработной платы компании применяют систему вознаграждения по целям и KPI. Данная система позволяет повысить результативность сотрудников в краткосрочном периоде, а при правильном внедрение обеих систем компании получают синергетический эффект — рост прибыли бизнеса.

Таким образом, российским компаниям необходимо применять такие методы мотивации персонала, которые будут стимулировать работников добросовестно и качественно выполнять свои трудовые обязанности, а также приведут к желанию работать в данной организации и достигать больших результатов.

Список используемых источников:

1. Мельничук Ю.А. Геймификация как способ управления персоналом. // Материалы Афанасьевских чтений. — 2016. — № 1 (14).
2. Результаты исследования «Мотивация персонала 2016: HR — бренд способен привлечь лучшие кадры» [Электронный ресурс] // «HR-портал» — Режим доступа: http://neohr.ru/issledovaniya/article_post/motivatsiya-personala-2016-hr-brend-sposoben-privlech-luchshiye-kadry
3. Старикова Т.С. Современные технологии управления вовлеченностью персонала в процессе работы, в ходе формирования и внедрения HR-бренда. // Материалы Афанасьевских чтений. — 2015. Т.1. № 13.