

4. Новостной журнал «Амител» // Всероссийское исследование субъектов страны 2020 г. URL: <https://www.amic.ru/news/472627/>.

В.А. Музыкава (Барнаул)

МАТЕРИАЛЬНЫЕ И МОРАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СОТРУДНИКОВ КРУПНОЙ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ

Научный руководитель — В.В. Нагайцев

Фундаментальная наука социология открывает широкий спектр возможностей для управленческих кадров, заинтересованных в повышении производительности труда подчиненного состава. Наиболее ярко эти тенденции можно проследить на примере методов стимулирования сотрудников крупных торговых компаний, в которых большое внимание уделяется мотивации персонала.

Рассмотрим наиболее популярные теории мотивации. Например, доктор Э. Шейн дает определение «карьерных якорей» в виде восьми основных ценностей в работе сотрудников. В теории мотивации и управления основоположника гуманистического направления психологии А.Г. Маслоу выдвигается предположение, что мотивами поступков людей выступают в основном не экономические факторы, а различные потребности, которые лишь частично могут быть удовлетворены с помощью денег. Двухфакторная психологическая теория мотивации Ф. Герцберга указывает на наличие факторов, вызывающих удовлетворение от работы, а также на существование отдельного набора факторов, вызывающих неудовлетворенность от работы. Общее у перечисленных теорий — разграничение мотивации на два вида (материальную и нематериальную, называемую также моральной) [1, с. 6].

Как отмечают в своих исследованиях авторы популярного учебника по менеджменту О.С. Виханский и А.И. Наумов, одним из главных факторов успешного существования организации является готовность и желание работников качественно и продуктивно выполнять свои профессиональные обязанности. Это указывает на важность мотивации в производственном процессе. Знание тех факторов, которые побуждают человека к деятельности, дает компании возможность разработать собственную систему мотивации и стимулирования персонала

При изучении системы мотивации персонала известный бизнес-тренер и управленческий консультант В.Н. Верхоглазенко определяет мотивацию как процесс эмоционально-чувственного сопоставления образа своей потребности с образом внешнего предмета. Помимо этого мотивация рассматривается в качестве внутреннего психического механизма человека, который обеспечивает опознание соответствующего потребности предмета, и в случае если предмет соответствует потребности, запускает направленное поведение по присвоению этого предмета.

Современная социология указывает на то, что помимо традиционного экономического мотивирования в виде зарплаты, премии и бонусов необходимо использовать различные неэкономические способы стимулирования. Исследования показывают, что лишь около 12 % респондентов называют основным мотивом своей работы деньги, для 35 % опрошенных важна их удовлетворенность содержанием работы, еще 45 % участников опросов деньгам (материальное) предпочитают славу (нематериальное) [2, с. 398].

Специфика крупных торговых компаний — в гармонии трех составляющих в виде персонала, продукта и прибыли. Если работники не мотивированы на достижение общего результата, то о качественном продукте и значимой прибыли можно забыть. Это делает мотивацию персонала делом стратегической важности. Исследования одних из самых издаваемых в России бизнес-авторов А.А. Парабеллума и Н.С. Мрачковского показывают, что ориентированным на нематериальное стимулирование специалистам нравится и хочется реализовывать новые и интересные задачи. Такие работники испытывают внутреннюю мотивацию, заставляющую их ежедневно работать в полную силу. В то же время без качественной материальной мотивации невозможно построить слаженно работающий коллектив. Люди работают для удовлетворения собственных экономических нужд. При формировании необходимых предпосылок для настроенности сотрудников на рабочие процессы исходной базой выступают различные варианты оплаты труда.

Материальное стимулирование работников в крупной торговой компании можно разделить на три основные группы. Первая — стимулирование высоких трудовых показателей наемного персонала. Вторая — формирование линии трудового поведения работника, целью которой является высокий финансовый доход компании. Тре-

тья группа — это максимальное вовлечение работника в производственный процесс с использованием его умственного и физического потенциала. Материальное стимулирование труда может быть денежным и неденежным. К материальной-денежной относятся заработная плата, премии, бонусы и т.д., а к материальной-неденежной — льготы на проезд и заправка автотранспорта, скидки на путевки, корпоративные подарки и пр. Для примера возьмем две крупные компании — «Газпром» и «Роснефть», реализующие свой товар в виде полезных ископаемых.

В «Газпроме» для стимулирования работников действует система годового бонуса, ориентированная на выполнение общекорпоративных и индивидуальных ключевых показателей деятельности компании. А в качестве материальной-неденежной мотивации выступает, в частности, система поощрения работников компании государственными наградами Российской Федерации, наградами Минэнерго России и ПАО «Газпром» [3].

В «Роснефти» материальная-денежная мотивация ориентирована на оценку эффективности результатов деятельности работников с учетом как коллективного, так и индивидуального вклада специалистов в общий результат деятельности компании. К материальной-неденежной мотивации относится стимулирование работников в виде социальной поддержки вышедших на пенсию бывших сотрудников, малообеспеченных и многодетных семей работников компании [4].

В целом опыт крупных торговых компаний показывает, что основная цель морального стимулирования работников — это формирование положительной мотивации, повышение значимости работы в жизни специалиста и повышение в глазах сотрудника ценности компании. В заключение необходимо отметить, что любой тип мотивации в крупных торговых компаниях делится на короткие и дальние виды. Короткие мотивы связаны с ближайшим будущим, дальние — с отдаленной перспективой. Подробное описание этих понятий можно найти в работах основателя школы дифференциальной психологии Б.М. Теплова. По мнению ученого, наиболее эффективный путь в работе с людьми — это повышение уровня мотивации от коротких мотивов к дальним. Это связывает кратковременные профессиональные цели с глубинными пластами в виде жизненных ориентиров [5, с. 19].

Организация деятельности персонала с ориентацией на факторы дальней мотивации позволяет создать у сотрудников глубокую привязанность к рабочему месту и получить в итоге максимальную отдачу от каждого индивида.

Библиографический список

1. Давлетов И.И., Гурьянов В.В., Клячин А.О. Мотивация персонала // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». 2019. № 1. 6 с.
2. Артюхова И.В., Мезенцева И.В. Совершенствование системы управления персоналом в рамках развития предприятия // Экономика Крыма. 2019. № 1. 398 с.
3. Кадровая политика Газпрома. URL: <http://www.gazprom.ru/careers/hr-policy/>.
4. Политика в области оплаты труда, мотивации и социального партнерства. URL: <http://www.rosneft.ru/Development/personnel/motivation/>.
5. Колесников Д.И., Цветочкина И.А. Мотивация персонала в современной организации // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. Т. 3. № 2 (42).

А.А. Окунева (Барнаул)

АДАПТАЦИЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ КАК ФАКТОР ПРЕОДОЛЕНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО КОНФЛИКТА

Научный руководитель — О.Н. Замятина

Исследование процесса адаптации становится все более актуальным в современном мире. Этой проблемой занимаются исследователи разных наук: психологи, историки, политологи, а также социологи. Такой интерес к данной проблеме обусловлен резким изменением социальной ситуации. Современное общество сильно изменилось, меняется и продолжает меняться. В связи с тем что в современном мире очень развит туризм, активная миграция и доступно международное общение, процесс адаптации становится очень важным элементом в становлении современного «здорового» общества.