

Литература

1. What is corporate social responsibility (CSR)? [Electronic resource] : Ariadne project to train Managers in the Social Economy. — Mode of access : <http://www.social-economy-training.eu/index.php/m-news-events/m-vet-eco-eu-news/72-new-eu-csr-policy?showall=&start=1>. — Date of access : 20.02.2015.
2. Колот, А.М. Асиметрії розвитку соціально-трудової сфери: зарубіжний досвід і вітчизняні реалії / А.М. Колот // Україна: аспекти праці. — 2011. — № 8. — С. 3—11.
3. Бібік, Н.В. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / Н.В. Бібік // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. — Харків, 2012. — № 14. — С. 9—16.
4. Колот, А.М. Сучасна філософія корпоративної соціальної відповідальності: еволюція поглядів / А.М. Колот // Україна: аспекти праці. — 2013. — № 8. — С. 3—17.
5. Why is corporate social responsibility important today? [Electronic resource] : Ariadne project to train Managers in the Social Economy. — Mode of access : <http://www.social-economy-training.eu/index.php/m-news-events/m-vet-eco-eu-news/72-new-eu-csr-policy?showall=&start=3>. — Date of access : 20.02.2015.

Опыт информирования и внутриорганизационного PR как методы воздействия на мотивацию персонала в организации

А.А. Емельянова,

*НОУ ВПО «Невинномысский институт экономики, управления и права»,
г. Невинномысск, Россия,
freewoman_836@a1.ru*

Все большее значение приобретают мотивационные аспекты в современном менеджменте. Мотивация персонала считается главным орудием обеспечения наилучшего использования ресурсов, мобилизации существующего кадрового потенциала. Главная задача процесса мотивации — это приобретение максимальной эффективности от использования имеющихся трудовых ресурсов, что дает возможность увеличить общую результативность и прибыльность деятельности предприятия.

Характерной чертой управления персоналом при переходе к рынку является возрастающая роль личности работника. Поэтому и меняется соотношение стимулов и потребностей, на которых может основываться концепция стимулирования. На сегодняшний день для мотивации сотрудников компании применяют как материальные, так и нематериальные методы вознаграждения. Между тем определенной картины о соотношении отдельных аспектов мотивационной сферы сотрудников сегодня и наиболее результативных методов управления ими ни теория менеджмента, ни практика управления персоналом не дает.

В научной и публицистической литературе широко рассматривается сегодня проблема мотивации персонала. Однако попытки приспособить классические теории мотивации к современности во многом несистематизированы, что затрудняет практическое использование технологий и методов мотивации. Сложность практической организации системы мотивации персонала определяется также слабой изученностью особенностей мотивации работников, занятых в отдельных отраслях экономики и видах производства.

Главной предпосылкой, согласно которой персонал многих российских организаций теряет мотивацию, становится отсутствие у руководства четкой стратегии в отношении той информационной политики, которая реализуется в компании в отношении персонала. Сведения в многочисленных российских компаниях доводятся до работников от случая к случаю, точной концепции ни в отношении содержания, ни в отношении периодичности, ни в выборе каналов доведения информации до работников нет. В результате люди не просто плохо информированы по важнейшим вопросам, связанным с работой компании, а это ухудшает их отношение к делу, снижается их приверженность компании и ее целям [1, с. 43].

Внутриорганизационными коммуникациями зачастую пренебрегают по нескольким причинам. Это и нехватка времени в силу напряженности ведения бизнеса (встречи, проекты, давящие сроки и т.д.), и многолетняя, если не многовековая, традиция однонаправленных связей «сверху вниз», и общая перегрузка официальными данными.

Первопричина того, что деловые коммуникации не достигают своей цели, состоит в том, что люди, осуществляющие их, упускают из виду, что на другом конце находятся реальные люди, а не обезличенный корпоративный объект. Помните, что информирование

и внутриорганизационный PR обязаны проводиться простым и понятным языком. Это привлекает внимание и формирует репутацию.

Значимость деятельности обоснована тем, что результативная коммуникация, формирующая информационную политику организации (между ее звеньями или отдельными людьми), представляет собой проблему не только для менеджера, но и для PR-специалистов организации. Абсолютно очевидно, что эффективная продуктивность работника формируется не только его профессиональными качествами, но также его самооценкой, взаимоотношениями с сослуживцами, чувством принадлежности к ценностям организации, степенью вовлеченности в ее цели.

Информирование считается важнейшим компонентом управления мотивацией персонала. Если люди, работающие в организации, плохо информированы по вопросам, имеющим для них первостепенное значение, это резко снижает их настрой на работу с высокой отдачей. Потребность в том, чтобы быть информированным, в том, чтобы преодолеть состояние неопределенности, неясности в отношении наиболее значимых для себя вопросов, считается одной из базовых потребностей человека [2, с. 449].

Информирование работников затрагивает не только технические, но и эмоциональные аспекты работы.

Вместе с этим каждая мотивационная модель содержит не только положительные моменты мотивационного воздействия на человека и результаты его труда, но и немало мотивационных факторов, которые не оказывают существенного воздействия на поведение личности в процессе трудовой деятельности. И это вполне естественное явление, так как, в сущности, не существует идеальной модели, учитывающей параметры деятельности и потребности человека.

Исследования в сфере мотивации труда, проведенные российскими и зарубежными авторами, кроме широкого эмпирического обобщения предоставляют и методологические послышки, которые имеют все шансы быть продуктивно использованы в качестве базы методологического и эмпирического исследования мотивационного процесса трудовой деятельности.

Однако современные научные взгляды на мотивационное воздействие на персонал позволяют говорить о необходимости более широкого рассмотрения мотивационного аспекта применительно к развитию управления в современной организации. В то же время все изложенное позволяет сделать вывод о том, что комплексный анализ мотивационного процесса пока не осуществлен.

Налицо странная ситуация: проблему управления трудовой мотивацией персонала все руководители признают в высшей степени значимой для успеха бизнеса, но ясного понимания того, как она может быть решена, у руководящего состава большинства организаций нет. При этом новое качество управления мотивацией персонала способно вывести эффективность руководства на принципиально новый уровень.

Литература

1. Самоукина, Н.В. Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах / Н.В. Самоукина. — М. : Вершина, 2008. — 224 с.
2. Магура, М. Секреты мотивации, или Мотивация без секретов / М. Магура, М. Курбатова // Управление персоналом. — 2007. — № 13–14. — С. 449–451.

Значение маркетингового мониторинга для достижения устойчивого успеха предприятия

Е.В. Зацепина,

*Брестский государственный технический университет, г. Брест, Беларусь,
ev_zacsepina@mail.ru*

Современная экономическая ситуация характеризуется высокой степенью неопределенности, ужесточением и изменением характера конкуренции на рынке. Деловая среда современного предприятия нестабильна и агрессивна. Приспособление предприятия к этой среде идет за счет совершенствования управленческой деятельности в различных областях, таких как производство, финансы, персонал, маркетинг. В этой деятельности значительную роль играет маркетинговый подход в управлении, ориентированный на удовлетворение потребностей заинтересованных сторон.