

Секция «Социология»

Моральное стимулирование в современных реалиях

Журавлев Александр Александрович

Студент

МУПОЧ "Дубна Социологии и гуманитарных наук, Кимры, Россия

E-mail: santos-92@bk.ru

В начале 90-ых годов XX века наша страна перешла на так называемую рыночную экономику, началась приватизация, усиливалась конкуренция между только что образовавшимися предприятиями, повысилась динамичность изменений внешней среды. В сложившихся условиях, компании ставят приоритет на удовлетворение потребностей клиентов. Ресурс, который производят для потребителя создается в организации и его качество зависят от мотивации сотрудников данной компании и отношения между ними. Зачастую, работников представляют как ресурс, но человек - это цель и смысл существования организации, а только потом уже его ресурс. Отсутствие внимания к работнику может привести к плачевным результатам для предприятия.

Уровень рабочих результатов сотрудников нельзя рассматривать как простую производную их знаний, способностей, опыта и квалификации. На работника оказывают влияние такие факторы, как уровень работоспособности, деловые качества работника, особенности личности. Однако, только стимулирование определяет в какой мере работник реализует свой потенциал в работе. Практически каждого человека можно каким-либо способом заставить работать, но будет ли при этом он полностью отдаваться труду всей душой? Такое возможно лишь тогда, когда человек захочет этого сам. Данная идея, естественно, находит отклики у руководителей, но большинство из них не сильно утруждают себя поиском рычагов влияния на персонал, отдают предпочтение финансовой стороне стимулирования.

Безусловно, финансовая составляющая в стимулировании важна, но сводить все к ней - это слишком упрощенно, так как она не может отобразить полностью отношение человека к труду и всех возможностей, которыми может воспользоваться руководитель для побуждения работника к трудовой деятельности. Не только деньги определяют отношение человека к своему делу и отношению к предприятию.

Важным аспектом стимулирования становится его социальная часть. В данной работе интерес представляет моральное стимулирование. Моральные стимулы – это такие стимулы, действие которые основывается на потребности человека в общественном признании.

Сущностью морального стимулирования является передача информации о заслугах человека, результатах его деятельности в социальной среде. Оно имеет информационную природу, являясь информационным процессом. в котором источником информации о заслугах работников выступает субъект управления; приемником – объект стимулирования, работник и коллектив, каналом связи – средства передачи информации. Поэтому, чем точнее передается такая информация, тем лучше система выполняет свою функцию.

Моральное стимулирование подразделяется на два вида: материально-социальное и морально-психологическое. К материально-социальным стимулам можно отнести: возможность перехода от монотонного, текущего к более творческому трудовому процессу,

стимулирование свободным временем, улучшение отношений в коллективе продвижение по службе.

К морально-психологическим стимулам относятся: помощь работникам в их достижениях, признание к работникам, публичное признание, похвала и критика, возложение на работника ответственности, делегирование полномочий.

Некоторые известные исследователи стимулирования труда опирались в своих работах на моральные стимулы. Среди этих ученых были: Э. Мэйо [5] "Школа человеческих отношений Д. Мак-Грегор [3] "Теория Х и Y У. Оучи [6] "Теория Z Г. Саймон [4] концепция "административного человека Б.И. Додонов "Эмоция как ценность"[1], М. Магура "Секреты мотивации или мотивация без секретов"[2]

В теориях довольно широко показано моральное стимулирование, но как данные теоретические позиции применяются на практике? В распоряжении руководства организации присутствует объемный спектр различных средств стимулирования, в том числе и морального. Практика такого стимулирования (морального) имеет довольно долгую историю в нашей стране (аллеи трудовой славы, почетные доски, переходящие вымпелы победителям социалистического соревнования и т.д.).

В современной России, многие компании, предприятия и организации осуществляют попытку вернуться к знакомым, но, к сожалению, позабытым методам стимулирования, так как финансовых возможностей иногда не хватает для поддержания высокой мотивации, а иногда денежные вливания не помогают повысить рабочий настрой. Известно много успешных примеров развития морального стимулирования как в зарубежных организациях, так и на российских предприятиях. Стоит отметить компании, имеющие большой опыт в таком стимулировании: "Hewlett-Packard "Mercedes-Benz "Росгострах".

На опыт прогрессивных компаний, которые используют в своих программах стимулирования не только денежные выплаты, но и социальное и моральное стимулирование, стоит обратить внимание другим компаниям, у которых дела обстоят не столь успешно, возможно, применив правильное стимулирование эффективность работы предприятия возрастет, так как в первую очередь основой любого предприятия является человек.

Литература

1. Додонов, Б.И. Эмоция как ценность. / Б.И. Додонов. – М. : Политиздат, 2012.
2. – 254 с.
3. Магура, М.И. Секреты мотивации или мотивация без секретов / М.И. Магура, М.Б. Курбатова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 387 с.
4. Мак-Грегор, Д. Человеческая сторона предприятия / Д. Мак-Грегор; пер. с англ. Под ред. В.А. Спивака. – СПб.: Питер, 1999. – 401 с.
5. Шелдрейк, Дж. Теория менеджмента: от тейлоризма до японизации / Дж. Шелдрейк; пер. с англ. Под ред. В.А. Спивака. – СПб.: Питер, 2001. – 323 с.
6. Mayo, E. The social problems of an industrial civilization / E. Mayo. – Boston, 2005. – 212 p.

7. Ouchi, W. Theory Z: How American Business Can Meet the Japanese Challenge / W. Ouchi. – N. Y.: Bantam, 2008. – 560 p.

Слова благодарности

Особая благодарность выражается руководителям работы Багдасарьян Надежде Гегамовне и Зенько Андрею Анатольевичу!