

УДК 331.101

В. В. Капитонова, соискатель, Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

## МОТИВАЦИОННАЯ СРЕДА КАК ИНСТРУМЕНТ АКТИВИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

*Рассматривается мотивационная среда как фактор усиления роли корпоративной культуры на промышленном предприятии. Определяется задача в выявлении мотивов и стимулов работников как фактор улучшения производительности труда.*

**Ключевые слова:** мотивационная среда, фактор, корпоративная культура, стимул, производительность труда.

Понимая, что большинство людей обладают врожденными способностями, поведением и личной энергией, именно эти элементы формируют человеческий капитал, вырисовывается задача руководителей промышленных (и других) предприятий – не только приумножить человеческий капитал на предприятии, но и сохранить его. И именно для этого необходимо заниматься совершенствованием системы социально-трудовых отношений и созданием в рамках предприятия корпоративной мотивационной среды, которая в своем лучшем виде превращает большинство работников предприятия в его сотрудников. Трудовой потенциал предприятия можно рассматривать как сумму трудовых потенциалов каждого из членов трудового коллектива [1]. Кроме того он включает такие компоненты, которые не присущи отдельным работникам, но которые формируются под воздействием их личностных характеристик – профессиональной и организационной. Субъективная компонента, то есть система мотивации на предприятии, норма корпоративной морали и этики, культура взаимоотношений и труда на предприятии определяют степень вовлечения всех прочих составных частей в процессе функционирования. Задачей организации является выявление мотивов, определяющих поведение работника, и предложение адекватных стимулов с целью повышения вероятности проявления нужного поведения [2]. Формы реализации мотивационного потенциала определяются либо правом на труд через механизм экономического принуждения, либо правом и обязанностью трудиться посредством внеэкономического принуждения [3].

Корпоративная культура проявляет себя как совокупность моделей поведения и разделяемых большинством членов организации, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней и внутренней среде и показавших свою эффективность [4]. Иногда культура в компаниях воспринимается как элемент приспособления к внешнему окружению, требованиям выживания, рынка, конкуренции. Изучая опыт работы преуспевающих компаний, руководители стремятся сформировать аналогичную организационную культуру, результатом чего являются ее нередко слабая «живу-

честь» [5] и декларативный характер. Носителями культуры всегда являются люди. Взаимодействие и взаимозависимость их культур формируют единое социально-духовное поле организации. Из чего следует вывод: корпоративная мотивационная среда – это комплекс мер, разработанных на каждом конкретном предприятии, исходя из сложившейся организационной культуры, традиционный взаимоотношений, их совершенствующих, и направленных на рост удовлетворенности работников предприятием как работодателем. Она начинает работать при установлении на предприятии высокого уровня экономических стимулов, надежной системы экономических и социальных гарантий, существенного снижения негативного воздействия общесоциальных проблем. Надежность системы социальных и экономических гарантий обеспечивается высоким уровнем социального партнерства на предприятии, признания и работодателями, и трудящимися равноценности двух критериев – повышения эффективности производственно-финансовой деятельности предприятия и роста благосостояния его работников, установление на предприятии, взаимозависимости между этими критериями. Успех в реализации социальных функций организации в большой степени зависит от совпадения целей работника и предприятия. Для решения указанных задач необходим специальный механизм мотивации, нацеленный на повышение эффективности труда. Такой механизм предполагает наличие совокупности методов и приемов воздействия на работников со стороны системы управления предприятия, побуждающих их к определенному поведению в процессе труда для достижения целей организации, основанных на понимании и учете личных потребностей работников.

По мнению автора, мотивационная среда призвана активизировать весь инструментарий корпоративной культуры на двух его уровнях: первый – внутренний, включающий инструментарий, обеспечивающий формирование структуры потребностей как отдельно взятого индивида, так и трудового коллектива в целом; второй – внешний – использование инструментария, обеспечивающего реализацию и покрытие этих потребностей.

### Библиографические ссылки

1. Мотивация труда как фактор повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия / С. А. Агапцов [и др.]. – М. : Высш. шк., 2002.
2. Алтушина И. Р. Мотивы и мотивация социального поведения. – М. : МПСИ, 2006. – 144 с.
3. Мотивация персонала / Ю. Г. Одегов [и др.]. – М. : Альфа-Пресс, 2010.
4. Волкова В. Н., Денисов А. А. Теория систем. – М. : Высш. шк., 2007. – 511 с.
5. Современные тенденции мотивирования и стимулирования, или Как добиться справедливости? / Ю. Г. Одегов [и др.] // Нормирование и оплата труда в промышленности. – 2010. – № 1. – С. 23–30.

V. V. Kapitonova, applicant, Kalashnikov Izhevsk State Technical University

### Motivational Environment as the Tool of Corporate Culture Activation at the Industrial Enterprise

*Motivational environment as the factor of strengthening the role of corporate culture at the industrial enterprise is considered. The problem in revealing the motives and stimulus of workers as the factor of labor productivity improvement is defined.*

**Key words:** motivational environment, factor, corporate culture, stimulus, labor productivity.

УДК 338(470)

Г. А. Лобанова, кандидат экономических наук, доцент, Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

### РАЗВИТИЕ ФОРМ СОЦИАЛИЗАЦИИ БИЗНЕСА В РОССИИ

*Проанализированы формы проведения нефинансовой отчетности компаний, их особенности, существующий опыт в данной области. Рассмотрена возможность практического внедрения социальной отчетности бизнеса в повседневную практику российских компаний.*

**Ключевые слова:** социальная ответственность бизнеса, социальная отчетность, стандарты нефинансовой отчетности, оценка социальной ответственности бизнеса.

Социальная активность бизнеса играет важнейшую роль в экономике любой страны. Интеграция России в мировое сообщество требует соответствия российского бизнеса современным международным критериям и стандартам социально ответственной деятельности.

В настоящее время нефинансовая (социальная) отчетность используется как инструмент совершенствования управления, оценки деятельности предприятий, повышения их открытости. Социальная отчетность позволяет информировать общественность об экономических, экологических и социальных результатах деятельности компаний, производить самооценку, вести диалог со всеми заинтересованными сторонами, выявлять их оценки и ожидания, получать дополнительные конкурентные преимущества, укреплять доверие, создавать основу для разработки стратегии дальнейшего развития.

Пользователями социальной отчетности являются: государство, инвестиционное сообщество, сотрудники, профсоюзные организации, потребители, объединения работодателей, союзы и ассоциации бизнеса и предпринимателей, профессиональные ассоциации, ассоциации потребителей, иные заинтересованные стороны. Западный опыт свидетельствует, что введение социальной отчетности ведущими мировыми корпорациями не только существенно

улучшает их имидж в глазах клиентов, но и привлекает внимание инвесторов. Для России явление социальной отчетности относительно новое. Началом обсуждения в стране вопросов социальной отчетности считаются 2001-2002 годы, когда вышли первые экологические отчеты наших компаний.

Одним из самых распространенных способов продвижения корпоративных социальных отчетов в развитых странах становится размещение в публичных депозитариях социальной отчетности, которые создаются и поддерживаются независимыми общественными организациями, специализирующимися в сфере социальной ответственности бизнеса. Так, крупнейшей международной базой данных корпоративных социальных отчетов является Corporate Register, которая была создана по инициативе организации «КСО Европа» и размещает в открытом доступе социальные отчеты. На конец 2011 года в базе данных зарегистрировано 38030 нефинансовых отчетов, предоставленных 8673 компаниями из 93 стран мира [1].

Российскими аналогами такого ресурса являются: – созданный Ассоциацией менеджеров «Депозитарий социальных инициатив российских компаний», в котором содержится в открытом доступе информация о социальных программах ведущих российских компаний;