*Анохіна О.А.*

*спеціальність 6508/1*

**Нематеріальна мотивація персоналу через призму формування корпоративної культури**

Мотивація персоналу - це одна з небагатьох речей в арсеналі підприємця, яка дозволяє збільшити продуктивність праці не погіршивши якість продукції, умови праці та інше... По суті, можна сказати, що підвищення мотивації персоналу не приносить ніяких негативних наслідків. Метою доповіді є нематеріальні методи мотивації, які в останні рокикардинально змінилися.

Покрасуватися на дошці пошани раніше було метою кожного працівника. Гарне фото,на якому гордо посміхався герой, що перевиконав поставлений перед ним план. Таким чином,керівники давали зрозуміти, що людина працювала не просто так, його працюпомічено і нагороджено.

Сьогодні, чомусь, найпопулярнішим способом нематеріальної мотивації стала нав'язлива корпоративна культура. Колег насильно збирають на тренінги, змушують святкувати разом пам'ятні дати та організовують масові культпоходи. Все це добре, але коли в самій організації панує вічно гнітюча атмосфера, то тут рідкісні насильницькі корпоративи, нехай навіть з веселими піснями запрошеної улюбленої (босом) групою, не врятують. Адже за настроєм і мотивацією співробітників потрібно слідкувати не відводячи очей!

Незважаючи на те, що сьогодні найкращою мотивацією працівників традиційно є щедра премія і корпоративна культура, керівники, із креативною фантазією, примудряються вигадувати нові бюджетні способи мотивації співробітників. Адже не завжди щастя ховається на дні конверта з грошима, багато власників високооплачуваних професій страждають, наприклад, через те, що їх десь недооцінили, не зрозуміли, не доручили цікаве завдання. Навіть під маскою кар'єриста може ховатися тонка душевна організація, яка просто жадає похвали, уваги або позачергової відпустки. Наприклад, думки батька сучасної мультиплікації Уолта Діснея (WaltDisney). Його фантазії вистачало ще й на те, щоб вигадувати нові способи мотивації співробітників своєї компанії. Він відмінно розумів потреби працівників і чудово знав, що люди, незалежно від умов оплати праці, завжди із задоволенням ідуть з тієї роботи, на якій працювати непрестижно. Тому він власноруч перетворював непрестижні робочі місця в престижні. Так, малопопулярні серед працівників пральні в готелях парків розваг при Діснеї були перейменовані в текстильні служби , що прирівнювало їх за важливістю зі службою маркетингу або клієнтської службою. При цьому потрапити на роботу в текстильну службу було набагато простіше.

Російський приклад - Артемій Лебедєв. Щоб поліпшити імідж посади, він замінив «адміністратора кафе» на «господиню кафе». Погодьтеся, це звучить куди приємніше.Та й працюється «господинею», напевно, краще. Може, він підгледів цей метод у Стіва Джобса? Той придумав консультантам свого знаменитого офісу - скляного куба на П'ятій авеню в Нью-Йорку - незвичайні посади: «генії». З одного боку, це частина маркетингової концепції для покупця (консультанти нескінченно привітні і всі знають про продукцію Apple). З іншого боку, людина, що працює «генієм» навряд чи захоче звільнитися.

VirginAtlantic пішла ще далі. Вона представила свій штат як людей з надздібностями в рекламному ролику «Flyinthefaceofordinary». Вони наділені суперсилами: неймовірною інтуїцією, якнайшвидшої реакцією, здатністю рухати предмети і навіть міняти погоду. Вони - такі собі «Люди Х», народжені з мрією про польоти. Подорослішавши, вони приходять в VirginAtlanticі використовують свої здібності, щоб допомагати пасажирам. Рекламна кампанія приурочена до запуску внутрішніх авіарейсів у Великобританії. Для їх здійснення VirginAtlantic потрібні 150 нових співробітників. Їх-то і привертають таким креативним способом. В офіційному прес-релізі Річард Бренсон, президент компанії каже: «Успіх нашого бізнесу залежить від людей. У руках наших співробітників ключі від майбутнього VirginAtlantic. Вони намагаються робити все найкращим чином, тому ми раді присвятити їм нашу нову рекламу».

Офіси Google, здається, відомі в кожному куточку планети. Нездійснена мрія всіх офісних клерків, змушених працювати в стандартних openspace і дивитися на фотографії з Google. Наприклад, їх лондонський офіс виглядає зовсім як великий будинок. Простір не заставлено столами, а відкрито. Величезні дивани, просторі кімнати, і у кожної свій особистий дизайн. Все поділено на тематичні зони: приймальня, бібліотека, спортивний зал, кабінки для приватних бесід, кафе, ресторан та інші приміщення. З вікон відкривається панорамний краєвид на центр Лондона.

У компанії Yota придумали проект YotaAir - день роботи поза офісом. Один раз на місяць штат трудиться на свіжому повітрі, в кафе або скрізь, де є Wi-Fi і простір, щоб поміститися всім колективом . Як не дивно - це російська компанія, а для нас це поки нетипово. Працівники VirginGroup знають номер телефону власника компанії Річарда Бренсона. Будь-який співробітник може особисто подзвонити йому, щоб запропонувати нову ідею. Всього в компанії трудяться 35 000 працівників. Така практика застосовується в VirginGroup вже давно. Відомий випадок, коли в 1989 році стюардеса Джейн Бріден запропонувала ідею під час польоту робити пасажирам манікюр і масаж рук. Послуга стала цікавою, і незабаром Бріден разом з Бренсоном відкрили в лондонському Хітроу салон краси BodyandSoul. Серед російських керівників цей метод мотивації не користується популярністю, вони воліють приховувати свої контактні дані від підлеглих. За словами керівника проектів консалтингової компанії AXES Management Марини Львової, це пояснюється великим числом контактів у керівників, їх завантаженістю і небажанням давати номер телефону незнайомим людям.

У цій доповіді основний акцент я робила на методи низько бюджетної мотивації, тому що вони найменш розкриті на українських підприємствах. Таким чином мотивація стала дивним інструментом, який необхідний кожному ефективному і конкурентному бізнесу.