

мотивации. Зная преобладающий мотивационный тип испытуемого, можно оказать на него стимулирующее воздействие.

Таким образом, проведенное исследование позволяет констатировать, что у работников доминируют различные мотивы. В современных экономических условиях не всегда организация может создать условия для удовлетворения потребностей работника. Поэтому целесообразно на этапе профессионального отбора осуществлять диагностику мотивации. Это позволит выявить сотрудников с предпочтительным мотивационным профилем для конкретной организации, а в долгосрочной перспективе предупредит текучесть кадров и обеспечит высокую результативность деятельности.

Е. А. Куделевич

*И. И. Рифицкая, канд. психол. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ПРОБЛЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

В период экономического кризиса в организациях возникает проблема мотивации у сотрудников разной квалификации. Особо остро она проявляется у длительно работающего персонала. В связи с этим основная задача организации — удержать свои позиции на рынке и по возможности использовать текущую ситуацию для привлечения самых ценных специалистов, заявив о себе как о серьезном, конкурентоспособном предприятии.

Таким образом, в данных условиях в проблеме мотивации на первый план выходит стратегия по удержанию ключевых сотрудников и приобретению новых профессионалов.

В настоящее время известны следующие научные работы по теории мотивации: Ф. Герцберга, Д. Мак Клелланда, модель мотивации по В. Вруму, теория справедливости, модель Портера-Лоулера, Л. Выготского и его последователей. Несмотря на многообразие работ, можно выделить три типа методов мотивации: материальная, смешанная и нематериальная. При этом если наложить на каждую вышеуказанную типизацию методов мотивации пирамиду потребностей Маслоу, то появляется вполне конкретная система стимулов сотрудников. Это позволяет очень гибко подходить к построению паттернов мотивации сотрудников разной квалификации. Например, для профессионалов с большим опытом работы в некоторых случаях уже не работают методы материального стимулирования, так как происходит насыщение базовых потребностей, приходит усталость от длинных и шаблонных проектов. Для таких людей на первый план выходят профессиональ-

ные вызовы: «сделать то, что никто не делал», «сделать то, что я не делал», «смогу ли я потянуть это направление», «собрать свою команду и сделать все самому с нуля», «получить признание на национальном и мировом уровне», «реализовать желание делиться знаниями» и т.д.

Таким образом, в период экономического кризиса сочетание классических методов мотивации с пониманием всей гаммы потребностей сотрудников по Маслоу позволяет уйти от шаблонности и выработать более эффективные методы мотивации для удержания, привлечения сотрудников, которые повышают конкурентоспособность организации.

*О. М. Роцинская, канд. филос. наук, доцент
МГЛУ (Минск)*

*М. Н. Трушко, канд. филос. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

СУЩНОСТЬ И ПРИНЦИПЫ ДЕЛОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Деловая культура представляет собой одну из форм культуры, понимаемой в широком смысле, которую можно рассматривать как «разновидность языка, знаковой системы стократ более сложной и богатой, нежели любой из известных человечеству языков. Она материальна, поскольку... зафиксирована в материальных, чувственно «осязаемых» носителях: материалах, звуках, красках и т.п. Она идеальна, духовна, неосязаема, поскольку живет также в психике живых людей, будучи зафиксирована в «неосязаемых» чувственно смыслах и ценностях, несущих в себе огромный энергетический потенциал» [2, с. 17].

Основополагающие идеи, определяющие сущность и роль деловой культуры, были сформулированы в декларации «Принципы международного бизнеса», принятой в 1994 г. «Круглым столом в Ко» (Saux Round Table) в швейцарском городке Ко. Этот документ имел своей целью выработать мировой стандарт, в соответствии с которым можно было бы оценивать поведение в сфере бизнеса. Авторы декларации стремились положить начало процессу, в котором выявляются разделяемые всеми ценности, находятся точки соприкосновения между различно понимаемыми ценностями и который способствует, таким образом, выработке общего взгляда на такое поведение в сфере бизнеса, которое приемлемо для всех и всеми уважается.

Под деловой культурой обычно понимают определенные принципы организации труда, стиль и формы ведения хозяйства, навыки делового общения, правила делового этикета, искусство поддержания деловой репутации, внешние особенности поведения предпринимателя, скорость принятия решений, ориентацию на быструю прибыль или долгосрочное сотрудничество и т.п. Она «представляет собой систему ценностей, смыслов, символов, знаний, традиций, обеспечи-