

**МОТИВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ
ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ**

А.Ю. Тарасенко, 3 курс

Научный руководитель – К.О. Лебедева, преподаватель
Белорусский национальный технический университет

Ни одна из целей какой-либо организации не может быть достигнута без должной мотивации их исполнителей, в частности сотрудников организации. «Мотивация – это процесс побуждения себя и других людей к деятельности для достижения личных целей и/или целей организации» [1, с. 236]. По своей сути, мотивация может быть внутренней и внешней. Внутренняя мотивация подразумевает соответствие исполняемой сотрудником работы с его внутренними убеждениями. Подобные сотрудники часто отличаются честностью, любопытностью, желанием достичь успеха и т. д. Для таких сотрудников мотивирующим фактором может являться, например, похвала от начальника. Внешняя мотивация предполагает, что сотрудник исполняет свою работу в надежде на определённое вознаграждение, как, например, премирование, продвижение по службе, субсидированные путёвки и тому подобное. Для наибольшей эффективности, руководителю требуется определить, как сотрудник реагирует на тот или иной метод мотивации и подобрать оптимальный вариант. [3, с. 226-228].

В целях поиска наиболее эффективного сочетания мотивационных факторов в рамках организации разрабатывается мотивационная политика. Под мотивационной политикой организации следует понимать совокупность методов и стратегий, использующихся для стимулирования либо поддержания высокого уровня мотивации сотрудников данной организации. Целью мотивационной политики можно назвать создание для сотрудников ряда стимулирующих факторов, для максимизации их эффективности. Качественная мотивационная политика даёт организации ряд преимуществ. В первую очередь она повышает уровень удовлетворённости трудом у сотрудников. Эффективная деятельность современных организаций возможна только при помощи активных и ответственных сотрудников. «В настоящее время сотрудникам для мотивации нужно не только материальное вознаграждение, но гораздо чаще они заинтересованы в карьере и саморазвитии. На достижение своих целей могут рассчитывать сотрудники, разделяющие цели организации, выполняющие свою деятельность вдумчиво и вовлечённые в процесс исполнения миссии, декларированной организацией. Однако этот процесс должен быть обоюдным, и организация, в свою очередь, должна учитывать потребности работников и максимально стараться обеспечить комфортные условия труда и возможности развития персонала» [2, с. 68]. Также хорошая мотивационная политика способствует привлечению высококвалифицированных специалистов, что может существенно повысить эффективность организации. Если мотивационная политика организована должным образом, эти сотрудники будут оставаться в организации на долгосрочной основе, так как, если сотрудник видит, что его труд ценится и вознаграждается по заслугам, это укрепляет их привязанность к организации и создаёт позитивную рабочую атмосферу. Наконец, мотивационная политика может влиять также на отношения между организацией и её клиентами, партнёрами, инвесторами. Организация, которая уважает и заботится о своих сотрудниках будет более привлекательна для сотрудничества.

Основываясь на этом, можно сделать вывод, что мотивационная политика оказывает существенное влияние на имидж организации и вполне может послужить основой для его повышения. На сегодняшний день поддержание хорошего имиджа организации – один из важнейших атрибутов профессиональной деятельности. В общем смысле имидж организации – это то, как видят, представляют, воспринимают организацию её клиенты, партнёры, инвесторы, общество в целом. Итак, главной составляющей имиджа организации можно считать результат деятельности организации, будь то какая-либо продукция или услуга. Когда сотрудники чувствуют себя значимой частью организации, они прилагают больше усилий и повышенную внимательность в своей работе, следовательно, замотивированные сотрудники способны производить более качественную продукцию и оказывать более качественные услуги. Высокое качество предоставляемых услуг и продукции будет соответствовать потребностям и ожиданиям потребителей, которые, в свою очередь,

могут порекомендовать эту организацию своим друзьям или оставить положительный отзыв, расширяя и укрепляя клиентскую базу. Как следствие, это выставляет организацию в лучшем свете, как надёжного поставщика и партнёра.

Если организация предоставляет благоприятные условия труда, вознаграждает сотрудников достойным образом и даёт простор для личностного и карьерного роста, также повышается её имидж, как ответственного работодателя. Сотрудники, удовлетворённые своим местом работы, могут делиться своим позитивным опытом со знакомыми, друзьями, а также в социальных сетях. А привлечённые подобным образом высококвалифицированные специалисты могут послужить крепким подспорьем хорошего имиджа.

Переработка мотивационной политики может решить имеющиеся у организации имиджевые проблемы. Простейшим примером может служить проблема текучки кадров из-за ненадлежащих условий труда, что создаёт у организации репутацию непостоянного, нестабильного партнёра. Или, в случае, когда с организацией связан какой-либо скандал, сотрудники могут проявить активную поддержку имиджа организации, в следствии чего он пострадает не так сильно.

Подводя итог, мотивационная политика определённо может стать ключом к повышению имиджа организации. Если одной из приоритетных задач организации является повышение её имиджа, инвестирование в разработку и реализацию эффективной мотивационной политики станет уверенным шагом на пути к достижению успеха.

Список использованных источников

1. Галенко Д.В. Теоретические аспекты формирования мотивационной политики // Экономика и социум. - 2017. - №12 (43). – 2009 с.

2. Карамышева, Д. Б. Удовлетворенность трудом как показатель эффективной мотивационной политики организации / Д. Б. Карамышева // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2022. – № 5(92). – 232 с.

3. Кошман, В. О. Виды мотивационной политики современной организации / В. О. Кошман // Синергия Наук. – 2021. – № 61. – 377 с.