

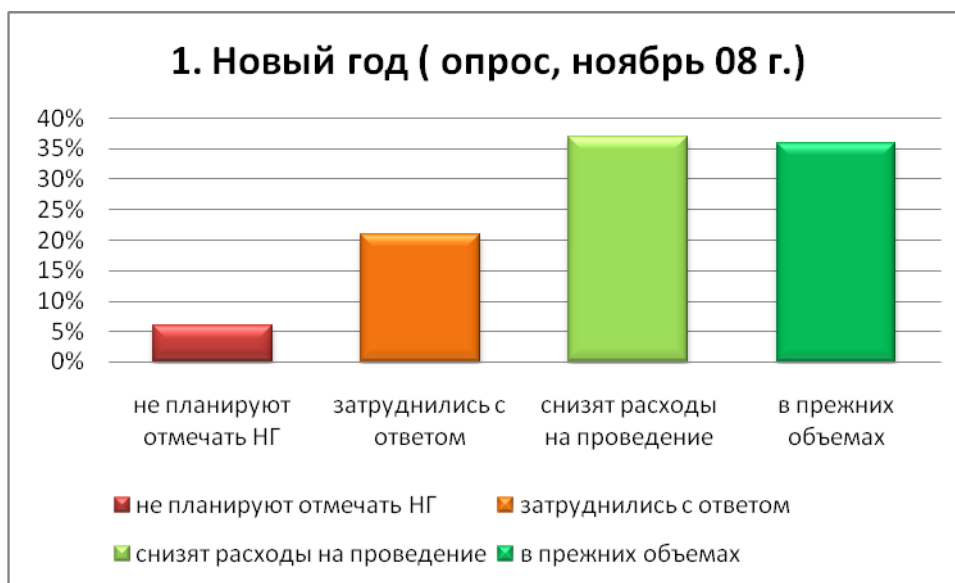
Новый год – быть или не быть?

Пока руководство компаний заявляет о снижении бюджетов, что же говорят прямые исполнители воли работодателя – кадровые специалисты. Действительно ли организации существенно пересматривают систему мотивации, полностью отказываясь от косвенных и нематериальных стимулов?

В ноябре 2008 года Интернет-магазин подарочных сертификатов DariPodarki.ru в ходе анкетного опроса посетителей VI Всероссийского кадрового форума установил, что насчитывается лишь 6% компаний, которые не планируют вовсе отмечать Новый год или дарить подарки (**см. график 1**).

21% компаний на тот момент не определились ни с самим событием, ни с подарками к нему. Порядка 37% представителей компаний заявили о более сдержанной политике руководства по отношению к грядущему празднику (31% компаний остановились на идее более скромного его проведения, а 6% снизят расходы на покупку подарков для сотрудников). Число респондентов, в организациях которых Новый год будет отмечаться в прежних масштабах с застольями и подарками, составило 36%, что в целом очень хороший показатель. Таким образом, минимум в 73% компаний (36% и 37%) гарантированно Новый год будет.

График 1.



Для сравнения: во время анкетного опроса 15 октября 2008 года 96% кадровых специалистов заявили, что в их компаниях принято отмечать общероссийские праздники, как то: Новый Год, 23 февраля и 8 Марта, и в 86% компаний принято дарить подарки на эти праздники; в 2006 году эти цифры составили 91% и 78% соответственно от общего числа опрошенных (**см. график 2**).

График 2.



Подарки все еще дарят на персональные события: день рождения, свадьба, юбилей. Однако кризис все-таки сказался и на этом, казалось бы, неприкосновенном, варианте демонстрации заинтересованности коллектива в сотруднике. Так, менее чем за месяц количество компаний, готовых одаривать сотрудника подарками упало с 66% (данные по октябрьскому опросу) до 56% (ноябрьские данные).

Система мотивации – строить или ломать?

Более плачевная ситуация с выстраиванием комплексной системы мотивации сотрудников. Начнем с того, что от ценных подарков как таковых в современных реалиях все больше отказываются вовсе, предпочитая «откупаться» от сотрудников чаще денежной премией и реже выходными. С одной стороны, в нынешних условиях хоть что-то. А с другой, прослеживается определенно обезличенное обращение с кадрами – ведь подобное поощрение от компании сотрудник получает минимум раз в месяц (деньги) или раз в год (отпуск). Причем, опять же примем во внимание, что ценный подарок, выбранный с учетом интересов сотрудника, способен как никакой другой вариант премирования оставить «хорошее послевкусие» о компании, показать заботу и проявить участие. А вот дополнительный отпуск для сотрудника с низкой лояльностью может превратиться в благодатное время для поиска нового места работы.

Так или иначе, этой осенью принято решение премировать деньгами персонал в 81% компаний (по результатам ноябрьского опроса), для сравнения, в конце 2006 года количество компаний, отмечающих сотрудников деньгами, составляло 66% (см. график 3). Премирование персонала дополнительными выходными днями также выросло с 12% в 2006 году до 36% в ноябре 2008 года. При этом налицо стремительный рост отказа от такого вида мотивирования, как ценный подарок – с 41% в 2006 году до 5% осенью этого года.

График 3.

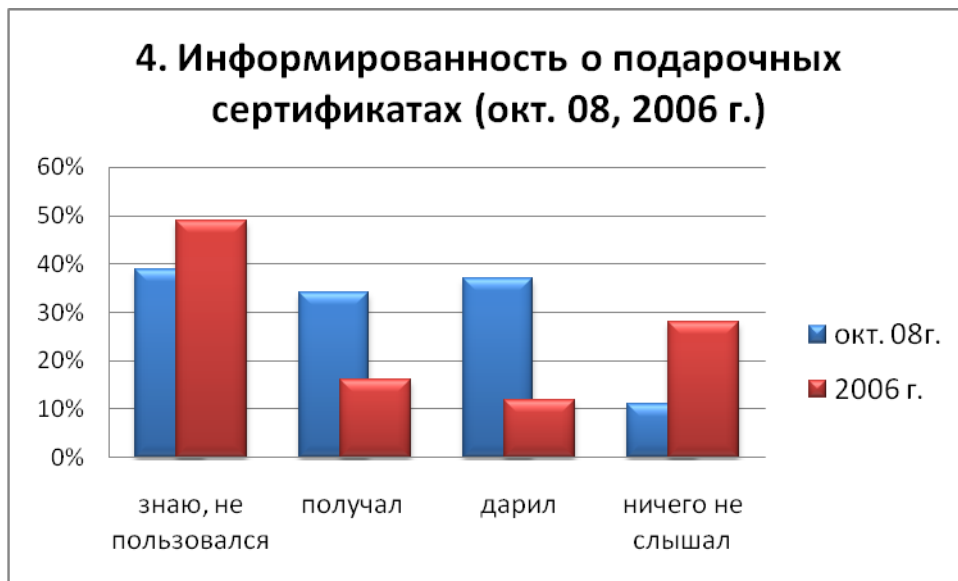


Комплекс системы премирования, который бы включал в себя денежное поощрение и дополнительные выходные, распространен в 32% компаний, а все три составляющие (деньги, выходные, подарки) - в 4% компаний, участвующих в ноябрьском опросе.

Еще один нерадостный факт, который всплыл во время опроса, - более трети кадровиков в целом не спешат подбирать различные схемы мотивации или самостоятельно узнавать что-то новое о том или ином варианте стимулирования. Так, за 2 года количество пассивных HR-ов (которые знают о подарочном сертификате как варианте мотивации/подарка, но не пользовались им) очень незначительно снизилось: с 49% в 2006 до 39% в октябре 2008 года (**график 4**). Что, в принципе, достаточно странно для кадровых специалистов, в ведении которых находится не только разработка системы мотивации сотрудников: части из них приходится закупать корпоративные подарки на различные мероприятия. И в такой ситуации знать о новинке и не опробовать ее в действии говорит о том, что чаще всего кадровикам не хватает некоего стимула, информации.

Но вместе с тем, количество HR-ов, получавших когда-либо подарочные сертификаты за рассматриваемый временной период, выросло в 2 раза (с 16% до 34%), а количество кадровиков, которые сами дарили сертификат, увеличилось в 3 раза (с 12% до 37%). Именно за счет кадровиков-новаторов в 3 раза снизилось количество опрошенных, которые ничего не слышали о подарочном сертификате (с 28% до 11%).

График 4.



О том, что кадровым сотрудникам не хватает информации, говорят и следующие данные: после разъясняющих докладов не рассматривают подарочный сертификат в качестве подарка незначительное число кадровиков - лишь 1.4%, еще порядка 13% затруднились с вариантами использования. Остальные HR-специалисты все-таки склоняются к применению сертификата в качестве презента для конкретной категории. Лидеры – подарок сотрудникам (72% по последним данным от общего количества респондентов) и использование в личных целях (более 54%), порядка четверти кадровиков отметили возможность применения сертификатов в качестве подарка как деловым партнерам (28%), так и клиентам компании (24%).

Поневоле, глядя на все эти цифры, приходится задумываться о снижении лояльности самих HR-специалистов, деятельность которых во благо компании перестала быть кипучей. Отчего так происходит? Возможно, они просто вспомнили, что сами являются персоналом и именно оттого не спешат предлагать альтернативные варианты, дабы не попасть под горячую руку шефа? Кадровики словно затихли, выжидают время, понимая, что сейчас нет надобности в активных действиях.

Но ведь именно в настоящее непростое время стоит укреплять коллективный дух, стараться еще больше сплотить команду. И система косвенного материального стимулирования самый верный козырь в борьбе за благодарного сотрудника. Никто не отменял правил игры – за хорошего работника нужно платить хорошую цену, и не обязательно деньгами, а простым человеческим вниманием к его потребностям. Так отчего же сейчас не продолжать это делать?

Кризис закончится рано или поздно, останутся грустные последствия. Вряд ли кому-то захочется записывать в их число существенно поредевшие ряды сотрудников, вынужденных по собственной воле искать более дружную и сплоченную команду. Вариантов масса, и стоит приложить хоть немного творческой энергии, чтобы сделать любое событие в своей компании незабываемым даже при скромном бюджете.