

проектировании, верно подметил, что весь мир уже лет пятнадцать как начал задумываться о дизайн-исследованиях. Но еще раньше лет на двадцать об этом задумались в советском ВНИИТЭ. То, что всему миру показалось некими инновационными методиками, «давно пылится в шкафчике во ВНИИТЭ» [1].

Пришло время стряхнуть многолетнюю пыль с томов ВНИИТЭ и донести их содержание до профессионалов и студентов, конечно, с адаптацией к современным условиям. Правда, современные экономические и социально-культурные реалии диктуют нашему дизайну в очередной раз «свой, самобытный путь». Это касается как дизайна транспорта, технологического, научного, медицинского и других видов сложного оборудования, так и продукции массового производства (товаров народного потребления). Экономика страны и уровень жизни большей части населения России не доросли до «рынка изобилия и удовольствия». Наше государство по материальному достатку еще сильно отстает от уровня стран «золотого миллиарда». Поэтому проектирование промышленной продукции необходимо вести с учетом не только половых, возрастных, этнических, социально-культурных особенностей, но и предпочтений, вкусов, положения в обществе, не забывая о резкой экономической и материальной стратификации последнего. Актуальнейшей проблемой является проектиро-

вание изделий и всей среды обитания, одинаково комфортных для основной массы потребителей, а также для лиц с пониженной трудоспособностью и инвалидов.

## Литература

1. Жизнь других. Интервью С. Смирнова // BLANK. Управление творчеством. – 2011. С. 40–51.
2. Линдвелл У., Холден К., Батлер Дж. Универсальные принципы дизайна / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2014.
3. Очерки истории становления государственной системы дизайна. Тт. 1, 2. – М.: ВНИИТЭ, 2011.
4. Пресс М. Власть дизайна: Ключ к сердцу потребителя / Майк Пресс, Рейчел Купер: Пер. с англ. – Минск: Гревцов Паблшер, 2008.
5. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники: Учеб. пособие. Изд. в двух книгах. Книга вторая. – М.: Архитектура-С, 2007.
6. Рунге В.Ф. Человеческий фактор изделий «рынка удовольствия» // IV Научный форум дизайнеров. Сборник статей. – М., 2013. С. 69–71.
7. Рыбаков В. Пропать господства // Литературная газета. 25.06. – 01.07.2014, № 25.
8. Храмова Е. Дизайн как стратегический инструмент бизнеса // BLANK. Управление творчеством. – 2011. С. 73–80.

## Мотивация дизайнера как способ улучшения качества его трудовой деятельности



**В.В. Белик**

*м.н.с. НИИТЭ МГТУ  
МИРЭА*

В современных условиях для любой организации важны сотрудники, которые умеют качественно и быстро выполнять свою работу. Оче-

видно, что отсутствие мотивирующих факторов на работе снижает не только производительность и качество труда персонала, но и оказывает отрицательное влияние на психологическое состояние работников. Негативные последствия отсутствия мотивации у сотрудников сказываются на функционировании организации в целом.

При планировании мотивационных мероприятий важно первоначально выяснить, какие именно факторы мотивируют конкретного сотрудника к работе. В двухфакторной теории мотивации Ф. Герцберга выделяются факторы двух категорий:

- мотиваторы (мотивируют к работе, вызывают удовлетворение от работы): ответственность, независимость в работе и удовлетворение, возникающее от решения сложных задач;



- гигиенические (удерживают на работе, связанные с неудовлетворением, не побуждают к действию): заработная плата, безопасность и общие условия труда [1].

Данная теория существенно изменила подход менеджеров к практике трудовой мотивации. Ранее, особенно при кризисных моментах, менеджеры традиционно повышали работникам зарплату, увеличивали льготы, улучшали условия труда, т.е. делали акцент на гигиенические факторы и в результате сталкивались с ситуацией, когда вложенные ресурсы не приводили к изменению мотивации сотрудников [2]. В действительности же, следуя концепции Герцберга, персонал может быть мотивирован исключительно работой, требующей определенных усилий, способствующей росту и достижениям.

Известно также, что выделяют внешнюю и внутреннюю мотивацию. Внешняя мотивация связана со средовыми условиями, например заработная плата, т.е. сотрудник получает вознаграждение за свою работу извне. Внутренняя мотивация имеет имманентный характер, когда человеку доставляет удовольствие сама работа, ощущение своей компетентности, удовлетворение от полученного результата.

Итак, после анализа видов мотивации, приступим к рассмотрению некоторых приемов, способствующих повышению мотивации творческих сотрудников, а конкретно – дизайнеров.

Рассматривая аспекты трудовой деятельности так называемого «офисного планктона», обратим внимание на жесткую регламентированность действий персонала во времени и в пространстве: как правило, у таких работников восьмичасовой рабочий день и не разрешается дистанционный способ работы. Подобные условия труда не всегда подходят для творческих работников, которые обычно работают по вдохновению и внутреннему желанию. В силу того, что дизайнеры могут трудиться в любое время суток в зависимости от индивидуальных особенностей, оптимальным для них является предоставление гибкого графика работы и возможность работать удаленно. Однако не стоит давать полную и безграничную свободу во времени, желательно установить определенный срок сдачи работы, некоторым исполнителям даже следует называть более раннее время выполнения, чем нужно. С другой стороны, свободный график для творческих людей часто может обернуться полным нарушением трудоспособности, о мотивации уже говорить не приходится. Поэтому в данном вопросе следует ориентироваться на индивидуальные особенности конкретного дизайнера.

Другой важный аспект – четкая постановка задачи. Очень часто бывает так, что дизайнер сталкивается с нечеткой формулировкой задания заказчика. Дизайнер может предложить несколько вариантов на рассмотрение, при этом они могут вызвать негативную оценку заказчика, что может способствовать снижению мотивации исполнителя. Безусловно, дизайнер видит каждую предложенную ему для решения проблему под определенным ракурсом. Несмотря на это, если необходимо, заказчик должен донести до него свои пожелания, на что конкретно дизайнеру стоит сделать акцент. При этом не стоит ограничивать творческого человека в самовыражении и сразу отсеивать предложенные им варианты, возможно, именно один из них окажется единственно правильным решением.

Следующим значимым моментом в мотивации дизайнеров, на который стоит обратить внимание, является их стремление к профессиональному росту. Безусловно, для молодых дизайнеров это стоит на первом месте, т.к. они только начинают свою карьеру, как правило, новичок берется за любую работу. Признанный дизайнер более избирательно относится к выбору работы, у него за плечами уже хороший трудовой стаж и заслуги, следовательно, он востребован и имеет определенный уровень профессионализма, который дает ему право на выбор работы, удовлетворяющей его требованиям по всем критериям. Но для дизайнера любого уровня имеет значение постоянное совершенствование и развитие своих способностей посредством обмена мнениями с коллегами, посещения выставок, дополнительного обучения, изучения специализированной литературы и др.

Любая даже самая интересная работа может окончиться неудачей, если дизайнер не обеспечен современным оборудованием, и его деятельность проходит в некомфортных условиях. Руководитель должен обеспечить его необходимыми ресурсами и средствами, затраты на которые окупятся в виде позитивных результатов дизайнерского труда.

Наконец, наверное, самый важный момент в трудовой мотивации дизайнера – это материальное вознаграждение за проделанную работу. Обговаривать величину заработной платы с сотрудником следует заранее. Возможно, оптимальным способом является сдельная оплата, т.е. если есть заказ, то по факту его выполнения выплачивается гонорар. Однако нестабильный заработок лишь для немногих является стимулом к дальнейшему труду, а скорее способствует снижению мотивации. Другой, более стабильный, вариант заработной платы – это фиксированный оклад

и процент от сделки, который может варьироваться. Также мотивирующими мероприятиями являются выплата премий и дополнительных вознаграждений.

В завершение упомянем некоторые психологические аспекты, которые сказываются на работе дизайнера. Зачастую у многих представителей творческих профессий самооценка и уровень притязаний бывают завышены, что отражается на их взаимодействии с окружающими, а также на особенностях их деятельности. Для нейтрализации негативных моментов нужно стараться критически относиться к себе, анализировать свои промахи и успехи, а особенно уровень своих способностей и возможностей. Часто бывает, что не все проекты имеют положительный результат, хотя некоторых дизайнеров неудачи, наоборот, мотивируют работать лучше. Заказчик со своей стороны должен адекватно относиться к неудачам исполнителя, давая, если это возможно и уместно, шансы на исправление ситуации.

Для любого человека, а особенно для творческого, значимо признание его заслуг и оценка его трудов окружающими. Как бы остро ни стоял финансовый вопрос, все равно для дизайнера в первую очередь представляется важным ценность и продуктивность его идеи. Особенно при-

ятно, когда его заслуги признаются публично, ведь самореализация для человека является сильнейшим мотиватором.

Подведем итог. При трудоустройстве дизайнера работодатель должен первоначально уяснить для себя, какие именно мотивы побуждают конкретного сотрудника к работе, для того чтобы в дальнейшем при необходимости проводить стимулирующие к труду вышеупомянутые мероприятия. Таким образом, к каждому работнику должен осуществляться индивидуальный подход, это позволит значительно улучшить качество результатов дизайнерского труда. Главное, чем должен быть обеспечен дизайнер и что является важнейшим мотиватором – это интересная работа, соразмерная его способностям, требующая от него свежих и креативных решений.

## Литература

1. Valencia C. «Motivation and Productivity in the Workplace». URL: <https://www.westminstercollege.edu/myriad/?parent=2514&detail=4475&content=4798> (дата обращения: 01.06.2014 г.).
2. Трудовая мотивация работника. URL: [http://quality.eup.ru/MATERIALY14/trudovaja\\_motivacia.htm](http://quality.eup.ru/MATERIALY14/trudovaja_motivacia.htm). (дата обращения: 30.05.2014 г.).

### XV Международная научная конференция «Модернизация России: ключевые проблемы и решения» 18-19 декабря 2014 года

*Организаторы:* РАН, ИНИОН РАН, ВИНТИ РАН, Научный совет РАН по комплексным проблемам евразийской экономической интеграции, модернизации, конкурентоспособности и устойчивому развитию, Финансовый университет, Государственный университет управления, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма, Российское общество социологов, Вольное экономическое общество России, Академия проблем качества РФ, Московская ТПП и др.

*Председатель Программного комитета:* Глазьев С.Ю. – академик РАН, Председатель Научного совета РАН по комплексным проблемам евразийской экономической интеграции, модернизации, конкурентоспособности и устойчивому развитию, советник Президента РФ.

*Сопредседатели Оргкомитета:* Иванов В.В. – д.э.н., заместитель Президента РАН, Пивоваров Ю.С. – академик РАН, директор ИНИОН РАН.

*Цель конференции* – конструктивное обсуждение задач и механизмов модернизации, инновационно-технологического развития и сотрудничества нашей страны, выработка и представление конкретных рекомендаций по решению ключевых проблем в этой области.

Для обсуждения на конференции предлагаются следующие вопросы:

- Стратегия развития России в XXI веке
- Социально-экологические ориентиры развития России в начале XXI века

Участие в конференции бесплатное.

Место проведения конференции - ИНИОН РАН, Нахимовский проспект, 51/21.

Подробную информацию о конференции смотрите на сайтах:  
[www.rkpr.inion.ru](http://www.rkpr.inion.ru), [www.rim.inion.ru](http://www.rim.inion.ru), [ukros.ru](http://ukros.ru), [innclub.info](http://innclub.info)