

ЭКОНОМИКА

Шевченко Екатерина Владимировна

канд. экон. наук, старший преподаватель
ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»
г. Краснодар, Краснодарский край

ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛА КОМПАНИИ И РАЗРАБОТКА МЕР СТИМУЛИРОВАНИЯ СОТРУДНИКОВ

Аннотация: статья посвящена стимулированию торгового персонала предприятия. Обозначены задачи, которые позволяет решить постоянное исследование удовлетворенности работников. Выявлено, что ориентация работников на достижение целей организации по существу является главной задачей руководства персоналом. На основе оценки удовлетворенности торгового персонала в статье представлены основные методы стимулирования персонала как внутреннего потребителя компании.

Ключевые слова: торговый персонал, удовлетворенность, цели мотивации персонала, задачи мотивации персонала, основные методы стимулирования.

Известно, что сегодня удовлетворенный персонал – это важная часть успеха любой компании. Мотивированный работник приложит максимум усилий к труду, тем самым повышая свою производительность и принося компании больше прибыли. В некоторых источниках персонал определен как внутреннего потребителя фирмы.

Комплектовать штат компании кадрами – будь то строители, торговые агенты, программисты или менеджеры среднего звена – становится все сложнее. Тем более непросто удерживать ценных специалистов. Очевидно: чтобы построить эффективную систему мотивации, нужно знать, довольны ли сотрудники своей работой и условиями, которые им предлагает компания, какие из факторов являются для них приоритетными, а какие – второстепенными.

В связи с вышесказанным, актуальным становится постоянное исследование (оценка) удовлетворенности персонала, которое позволяет решить такие задачи, как:

- оптимизация расходов на персонал и определение эффективных инвестиций (результаты показывают, в какие области работы сотрудников необходимо инвестировать минимальные ресурсы для увеличения эффективности его деятельности и увеличения производительности труда;

- выстраивание мотивации персонала и подготовка мер для повышения производительности труда (как влияют на мотивацию персонала различные факторы удовлетворенности);

- мониторинг удовлетворенности сотрудников и планирование эффективных управленческих решений (управление человеческим капиталом с максимальной эффективностью);

- участие в конкурсах по качеству или сертификации по стандартам серии ISO (расчет индекса удовлетворенности сотрудников является обязательным требованием для участия в российских или европейских конкурсах по качеству, при внедрении западных систем менеджмента, а также для увеличения рыночной стоимости компании).

При дефиците кадров на рынке труда в схватке за квалифицированные кадры будут выигрывать только лучшие организации, которые предлагают наиболее комфортные и конкурентоспособные условия: уделяют внимание мотивационным ожиданиям персонала, четко реагируют на них, проводят PR компании как работодателя и т. д. В центр всех процессов, происходящих в фирме, становятся человеческие ресурсы.

Отслеживать перемены в настроении и мотивации сотрудников и реагировать на эти изменения позволяет определение степени совпадения желаний сотрудников с получаемыми благами в компании, где они работают.

Как правило, оценка производится путем анкетирования персонала с помощью специально разработанного опросного листа. В результате получается полная картина ситуации, сложившейся в компании: что людей в ней устраивает,

что не нравится, каков общий уровень их удовлетворенности работой в организации. На основании этих результатов менеджер по персоналу сможет разработать ряд мероприятий по уменьшению текучести кадров (если будет необходимо).

Целями оценки удовлетворенности персонала могут быть: мониторинг «настроения» сотрудников, их недовольства какими-либо факторами или условиями работы в компании, предварительное определение актуальности системы мотивации или эффективности ее мероприятий.

Чтобы результаты этой оценки были показательными, нужно установить, как они будут представлены: в целом по компании, по отделам, по должностям и др.

В опросный лист нужно включить группы факторов, по которым будет проводиться оценка, например, такие: стратегия компании, оплата труда, условия работы, содержание труда, корпоративная культура, социальный пакет, коммуникации, карьера и обучение, признание и вознаграждение.

Какие группы факторов войдут в оценочную процедуру, зависит от потребностей компании. Для получения наиболее приближенных к реальности результатов важно, чтобы в группы были включены те факторы, которые оказывают влияние на деятельность сотрудника, и, как следствие, на его удовлетворенность. Следует отметить, что при анонимном опросе сотрудники, как правило, более откровенны и искренни.

Если оценка проводится в компании впервые, нужно обязательно рассказать работникам о ней: для чего она нужна, какие мероприятия будут проведены по ее результатам. Необходимо четко объяснить порядок заполнения опросного листа и поблагодарить сотрудников за участие в опросе, а затем сообщить им дату ознакомления с результатами [1, с. 186].

Специфика работы торгового персонала заключается в непосредственном контакте с клиентом, при котором сотрудник фирмы может воздействовать на выбор товара (услуги) потребителем. Его профессионализм, коммуникабель-

ность, знание основных приемов взаимодействия и умение видеть основную потребность клиента играет большую роль в формировании имиджа фирмы. Поэтому работник всегда должен быть заинтересован в максимальном приложении усилий к труду.

Стимул торгового штата имеет несколько важных причин, чтобы существовать. Одной из причин является просто-напросто присутствие инстинкта азарта у каждого человека. При стимулировании торгового персонала, никогда не надо забывать, что есть конкуренты с более заманчивыми, предложениями. Целями поощрения является стимулирование торгового персонала на более успешную и положительную работу. Кроме продвижения торговли, т.е. увеличения объема продаж, необходимо думать о расширении влияния фирмы на рынок в целом, о продвижении торговой марки среди населения, среди потенциальных покупателей, исследовать не занятые фирмой ниши в бизнесе. Также важно учитывать мнения и идеи представителей торгового персонала, так как их идеи могут быть более бесценны, чем результаты целого аналитического отдела.

Следующий нюанс, который стоит учесть при стимулировании торгового персонала – это ясно и четко определенная цель. В данном случае, это показатели объема продаж, т.е. уменьшение товаров на складе, или повышение бюджета компании. В этом случае стимулом для рабочих могут быть не материальные блага, а обнародованные данные по месяцу, кварталу, полугодию или году. Эта информация как никакая другая стимулирует их к работе, а также обнародование данных конкурента в данной области.

Другая важная часть стимула должна затрагивать бюджет. Для поощрения торгового персонала обедами, корпоративами, премиями должен быть выделен определенный процент со всей суммы приносимой ими прибыли.

Таким образом, выбор правильного стимулирования торгового персонала прямо пропорционален его успеху и его показателям. Люди имеют особенность забывать про деньги на счету или о наличных, которые они успели уже потратить. Для этого стоит потратить небольшую часть прибыли и сделать незабыва-

емый корпоративный отдых для торгового персонала. Не стоит забывать о психологии человека как покупателя и как продавца. Каждый из нас является продавцом и покупателем определенных товаров и услуг. Поэтому надо, чтобы товар соответствовал продавцу.

Не стоит делать поощрений по показателям года и более. Люди любят получать подарки, и ваш торговый персонал – не исключение. Подарки и поощрительные призы и премии по месяцу или кварталу будут наилучшим стимулом для продолжения работы на повышенной волне настроения [2].

Таким образом, стимулирование торговли путем поощрения собственного торгового персонала (премии, конкурсы, конференции продавцов) – жизненно необходимая часть ведения бизнеса и одна из двигателей, заставляющих работать. Это один из немногих факторов, мотивирующих увеличение прибыли с копеек до рублей. Однако этот план должен быть разработан настолько тщательно, чтобы получить максимальную прибыль при минимальных затратах времени.

Список литературы

1. Кошелев А.Н. Эффективная мотивация торгового персонала / А.Н. Кошелев. – Москва: Дашков и Ко. – 2010. – 224 с.
2. Камоева Т. Мотивация торгового персонала в условиях развития розничной торговли / Т. Камоева // [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.top-personal.ru>