

Магістр 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

**ОСОБЛИВОСТІ МОРАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ
ТОРГІВЕЛЬНОГО ПЕРСОНАЛУ**

Анотація. Розглянуто підходи щодо морального стимулювання співробітників. Основний акцент зроблено на особливостях морального стимулювання торговельного персоналу, які обумовлені специфікою діяльності даної категорії працівників.

Аннотация. Рассмотрены подходы к моральному стимулированию сотрудников. Основной акцент сделан на особенностях морального стимулирования торгового персонала, которые обусловлены спецификой деятельности данной категории работников.

Annotation. The work deals with the approaches to the moral stimulation of the workers. The peculiarities of the moral stimulation of trade personnel which are based on the specificity of the activity of the named category of the workes are emphasized.

Ключові слова: моральне стимулювання, управління торговельним персоналом, фактори, стимули.

Ефективність роботи підприємства, обсяги отриманого підприємством товарообороту, а отже, і прибутку прямо залежать не тільки від якості пропонованих товарів і послуг, але й від побудови системи продажів і маркетингової підтримки. Проте всі зусилля підприємства можуть бути зведені нанівець через збої на рівні торговельного персоналу внаслідок того, що працівник виявився недостатньо ввічливим, недостатньо орієнтованим на клієнта тощо.

Виходячи з цього, в системі управління товарооборотом підприємства на етапі пошуку резервів зростання його обсягів пріоритетна роль має відводитися дослідженню забезпеченості персоналом та ефективності його використання. Остання багато в чому визначатиметься ступенем націленості системи морального

стимулювання на досягнення запланованих показників діяльності підприємства.

Широкое коло питань з управління торгівельним персоналом на підприємстві висвітлено в науковій літературі з менеджменту та економіки підприємства як вітчизняними, так і закордонними вченими-економістами. Зокрема, можна виділити дослідження з даної проблематики таких науковців, як: Альбеков А. У., Бланк І. О., Брагін Л. А., Валеви́ч Р. П., Гребнев А. І., Лебедева С. М., Лігоненко Л. О., Мазаракі А. А., Марцин В. С., Согомоян С. О., Соломатін О. М., Ушакова Н. М. тощо. Незважаючи на значну кількість наукових розробок, сучасна система стимулювання торгового персоналу, яка забезпечує соціально-економічну ефективність діяльності підприємства, залишається недосконалою.

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей морального стимулювання торгівельного персоналу з урахуванням специфіки діяльності останнього.

Проблема організації, оцінювання та стимулювання торгівельного персоналу є однією з найбільш значущих при створенні системи ефективних продажів на підприємстві. В умовах гострої конкуренції на ринку України ефективна система морального стимулювання торгівельного персоналу дозволяє суттєво підвищити конкурентні переваги підприємства на ринку, забезпечити зростання обсягів товарообороту та прибутку, підвищити якість обслуговування споживачів.

Хоча на ринку праці існує суттєвий дефіцит кваліфікованих працівників сфери торгівлі, їх зарплати поки відстають від оплати праці в багатьох інших видах економічної діяльності. Так, за даними Державної служби статистики України середньомісячний розмір заробітної плати найманих працівників у торгівлі є нижчим порівняно з такими видами діяльності, як фінансова, діяльність транспорту та зв'язку, промисловість та ін. [1]. Така ситуація неминуче спричиняє один із найвищих рівнів плинності кадрів саме серед працівників торгівельної сфери.

У публікаціях з менеджменту доведено залежність ефективності роботи співробітників від п'яти основних факторів: знання роботи; здібності; кваліфікація; мотивація; персональні, організаційні та зовнішні фактори [2]. При цьому одним із вирішальних факторів визнано мотивацію. Останнім часом визначився деякий єдиний підхід науковців і практиків до трактування сутності поняття "стимулювання", під яким розуміють готовність працівника докласти своїх зусиль і навичок для досягнення поставленої мети [3]. Стимули і мотиви – це каталізатори ефективності роботи торгівельного персоналу, і, відповідно, за умови своєї недостатності – її головні обмежники. Встановлено, що моральне стимулювання працівника залежить від очікування результату й очікування винагороди та її привабливості.

Для створення ефективної системи стимулювання слід враховувати індивідуальні мотивуючі фактори, які впливають на кожного співробітника підприємства, що дозволить дотримати оптимальний баланс між матеріальною та нематеріальною складовими системи, а також заохоченням і покаранням.

Система морального стимулювання торгівельного персоналу може складатися з таких стимулів, як: привітання з днем народження (важливо, щоб іменинника від імені компанії вітав один із топ-менеджерів); "вітрина успіхів" або "дошка пошани" [4]. Можна також вивішувати вирізки з газет, де позитивно відзначається робота співробітників. Особливо добре, якщо досягнення пов'язуються з цілями і планом підприємства на поточний рік. Не слід залишати поза увагою і випадки збоїв у роботі, грубого чи злісного порушення стандартів, прийнятих на підприємстві. Розголошення подібних випадків без зазначення конкретних прізвищ, з одного боку, дає формалізований зворотний зв'язок і дозволяє іншим вчитися на чужих помилках, а з іншого – не завдає занадто сильний удар по самолюбству співробітників, котрі допустили помилки. Досить часто на сучасних підприємствах з метою стимулювання використовуються вимпели та кубки кращому торговому агенту, кращому підрозділу продажів, кращій зв'язці "менеджер – торговий представник", кращим наставникам і т. п. Ефективно, коли критерії присудження вимпела або кубка об'єктивні, досяжні й відомі всім. Доцільним є звертання до позитивного досвіду співробітників, що давно працюють у компанії і зробили значний внесок у її становлення і розвиток або є "обличчям" відділу. Прописані критерії та етапи горизонтального і вертикального кар'єрного зростання (кар'єрні сходи, ланцюжок розрядів у рамках однієї посади) також є ефективними стимулами саме для торгового персоналу. Призначення досвідченого співробітника наставником новачкові також може розглядатися як варіант кар'єрного зростання.

Система морального стимулювання відіграє дуже важливу роль в ефективності роботи торгівельного персоналу, тому що особистість працює продуктивно, якщо вона усвідомлює свою значущість, цінність, бачить реальність свого трудового внеску за допомогою надання широкої системи не тільки матеріальних, але й соціально-психологічних стимулів [5, с. 51]. Це сприяє ефективному розвитку підприємства й одержанню прибутку, оскільки торговий персонал є головною ланкою зв'язку з покупцями і обличчям підприємства.

Таким чином, можна зробити висновок, що основні особливості морального стимулювання торгового персоналу полягають у такому:

чіткий зв'язок між соціально-психологічними стимулами та обсягом продажу, який забезпечує той чи інший співробітник;

індивідуальна спрямованість;

можливість отримувати більш широкий спектр реакцій співробітників стосовно ставлення до роботи;

торговий персонал може стати генератором ідей щодо організації збуту продукції.

Отже, врахування усіх перелічених особливостей у процесі управління діяльністю торгового персоналу сприятиме активному продажу продукції підприємства, яка приносить основну частину прибутку. Важливе значення має і той факт, що торговий персонал бере участь у формуванні іміджу підприємства на ринку при спілкуванні з покупцем.

Наук. керівн. Мартиненко М. В.

Література: 1. Сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Петров К. Н. Управление отделом продаж. Планирование, организация, контроль / К. Н. Петров. – М. : Вильямс, 2010. – 336 с.
3. Шлянчак Д. Б. Мотивация торгового персонала – от общего к частному / Д. Б. Шлянчак // Мотивация и оплата труда. – 2008. – № 04(16). – С. 282–289.
4. Пустынникова Ю. Система мотивации персонала в торговых компаниях [Электронный ресурс] / Ю. Пустынникова, С. Гольдберг. – Режим доступа : <http://www.hrliga.com>.
5. Гавкалова Н.Л. Менеджмент персонала : учебн. пособ. / Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 304 с.