

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ

Запорізька державна інженерна академія, кафедра ЕП

На сьогоднішній день питання мотивації персоналу розглядаються в рамках теоретичних і практичних напрямків в галузі управління персоналом. Велика кількість наукових робіт присвячено розробці фундаментальних положень в області мотивації персоналу. Даними дослідженнями займалися такі відомі зарубіжні дослідники, як Ф. Тейлор, Г. Емерсон, А. Файоль, Е. Мейо, А. Маслоу, Ф. Герцберг та інші.

Нами були проаналізовані, узагальнені деякі теоретичні і практичні питання мотивації персоналу як інструменту стратегічного управління і конкурентоспроможності, які розглядаються в роботах О.С. Віханського, Д.А. Аширова, А.В. Філіппова та інших. В дослідженні основною метою було визначення мотивації колективу на підставі складання індивідуального мотиваційно-особистісного профілю кожного співробітника, виявлення переважаючих мотивів і особливостей особистості, зон найближчого розвитку персоналу, вироблення рекомендацій щодо ефективної розстановки кадрів з урахуванням психологічних особливостей та мотивації кожного співробітника для збільшення продажів.

Використовувалась діагностика групової мотивації співробітників, діагностика «Соціально-психологічних установок особистості в мотиваційно-потребовій сфері» О.Ф. Потьомкіній, тест «Визначення мотивації в роботі». Методика має велику прогностичну цінність при зіставленні результатів психодіагностики з глибинним інтерв'ю. Глибинне інтерв'ю допомогло виявити у співробітників ступінь вираженості компетенцій, необхідних для успішного здійснення продажів; емоційне ставлення до своїх обов'язків на основі провідної мотивації.

В результаті проведеного дослідження зроблено такі висновки та рекомендації: 1. Співробітники недостатньо мотивовані в умовах жорсткої конкуренції. Необхідно розробити ефективну комплексну систему мотивації, що дозволяє отримувати планові фінансові результати. Рекомендовано заробітну плату співробітників, пов'язаних з продажами, складати з фіксованого окладу і змінної частини (премія, бонуси) за досягнення чітко сформульованого комерційного результату, система преміювання повинна бути чітко сформульована, зрозуміла співробітникам. Рекомендовано встановлювати чіткі плани продажів на певні періоди. 2. Внутрішньо-корпоративні цінності, ідеї, місія компанії є мотивуючим і об'єднуючим чинником для співробітників компанії. 3. Для більш ефективної взаємодії між відділами, згуртування команди, взаємодопомоги, створення командного духу і корпоративної культури, рекомендовано участь у тренінгу командоутворення. 4. Необхідно провести навчання, роз'яснювально-просвітницьку роботу про принципи ринкової економіки. Провести перестановку кадрів з урахуванням індивідуальних мотиваційних профілів, виявлених в результаті проведеного дослідження. 5. Працівників, що мають потенціал і бажання до зростання і розвитку, навчити способам ефективних продажів, психології переговорів, методам супроводу, утримання клієнта, основам коучингу. Отже, існує необхідність створення науково обґрунтованого механізму мотивації праці персоналу підприємств, тобто можливості за допомогою дієвих стимулів і важелів підвищувати зацікавленість працівників продуктивно і якісно працювати, сприяти зростанню їх конкурентоспроможності, забезпечувати якісне оновлення трудового менталітету