

образом и близко не так эффективно, как продемонстрировать это поведение на собственном примере.

5. **Быть прямолинейным.** Хорошие руководители прямо и понятно рассказывают о целях, ожиданиях и планах компании. Если начальник пытается приукрасить или спрятать нелицеприятные факты, чтобы создать благоприятную картину, сотрудники сразу это видят.

6. **Быть скромным.** Мало что вредит мотивации так же сильно, как самовлюбленность босса. Хороший начальник не станет вести себя так, будто он думает, что лучше вас, потому что он так не думает. Вместо того чтобы быть источником сомнения, они видят в своей власти дополнительную ответственность за процветание своих подопечных.

7. **Заботиться о соблюдении баланса работы и личной жизни вашими сотрудниками.** Ничто не истощает хорошего сотрудника так, как переработка. Использовать своих лучших специалистов на полную настолько соблазнительно, что часто руководители попадают в эту ловушку. Люди, которые при высокой продуктивности вынуждены работать сверхурочно, начинают думать, что их наказывают за хорошую работу. Также работа сверхурочно приводит к снижению продуктивности. Недавнее исследование Стэнфордского университета показало, что эффективность труда резко падает, когда рабочая неделя превышает 50 часов, а работать больше 55 часов в неделю вообще неэффективно, потому что продуктивность снижается слишком сильно.

Если вы сможете развить в себе эти навыки и избавиться от демотивирующих привычек, то станете руководителем, которого люди будут помнить всю свою жизнь.

Литература

1. Аргашокова, О. И. Проблемы управления мотивацией персонала / О. И. Аргашокова // Социально-гуманитар. технологии. – 2020. – № 4 (16). – С. 23–31.
2. Радова, А. Е. Современные методы мотивации персонала организаций / А. Е. Радова // Мир педагогики и психологии. – 2021. – № 2 (55). – С. 50–55.
3. Тимакова, К. С. Особенности использования методов нематериальной мотивации персонала в организации / К. С. Тимакова, Н. А. Юкина // Актуал. науч. исслед. в соврем. мире. – 2021. – № 1–4 (69). – С. 268–270.

УПРАВЛЕНИЕ МОТИВАЦИЕЙ ПЕРСОНАЛА НА СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Е. А. Морозова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель И. В. Ермонина

Цель исследования – изучить существующие системы мотивации работников, которые можно применить на современном предприятии для повышения эффективности его работы. Были использованы следующие методы исследования: анализ научной литературы и интернет-опросов.

Эффективное управление подразумевает максимально полное задействование всех ресурсов, которые находятся в распоряжении организации. На сегодняшний день уже для всех стало ясным, что главный ресурс компании – люди. Успех компании, соответственно, во многом связан с тем, в какой степени работник выполняет

свои функции, проявляет инициативу. При этом высшую отдачу от работников можно получить лишь при выполнении некоторых условий [1, с. 50].

Мотивация – комплекс мероприятий, направленных на стимулирование деятельности отдельного сотрудника или рабочего коллектива, цель которых – достижение индивидуальных целей работника или стратегических целей компании [1, с. 52].

Существуют исследования рекрутинговой компании Naus по выявлению мотивации у персонала [2]. Как следует из них, на первое место рядовой персонал ставит такие методы материальной мотивации, как выплату премий и различных бонусов, а также повышение заработной платы. В современных достаточно сложных макроэкономических условиях такой результат является вполне предсказуемым. Далее по значимости рядовой персонал отмечает наличие возможностей для карьерного роста, что тоже является вполне объяснимым с учетом возраста рядовых сотрудников. На третьем месте по значимости находится привязка заработной платы к результатам труда в целом, и на четвертом – мероприятия, направленные на сплочение коллектива (тимбилдинг).

Для выявления вариантов создания мотивации следует определить демотивационные факторы сотрудников. Компания Naus выделила следующие демотивационные факторы, которые, в свою очередь, делятся на материальные и нематериальные.

К материальным демотивационным факторам относят [3]:

- недостаточный уровень заработной платы – 80 %;
- несвоевременная выплата заработной платы – 57 %;
- сокращение бонусов или премий – 53 %;
- штрафы (за опоздание, дресс-код и т.д.) – 50 %;
- отсутствие медицинского страхования – 36 %;
- сокращение/отсутствие привилегий по соцпакету – 19 %;
- отсутствие специальных индивидуальных вознаграждений (за верность компании, срок работы и др.) – 11 %;
- отсутствие компенсации питания/организации питания – 11 %;
- отсутствие компенсации дополнительного образования/языковых курсов (частичной/полной) – 9 %.

К нематериальным демотивационным факторам относят [3]:

- некомпетентный и неэффективный управленческий состав компании – 70 %;
- недружелюбная корпоративная культура – 64 %;
- личность руководителя – 54 %;
- конфликты с коллегами – 47 %;
- отсутствие возможности карьерного роста – 42 %;
- отсутствие возможности профессионального развития (развитие новых навыков и экспертизы) – 40 %;
- чрезмерный контроль со стороны руководителя, отсутствие свободы предлагать идеи, самостоятельно принимать решения – 39 %;
- отсутствие опции гибкого графика работы (гибкие часы прихода/ухода, неполная рабочая ставка) – 37 %.

Существуют зоны материальных и нематериальных конфликтов между работодателем и сотрудниками.

Один из самых главных материальных конфликтов – заработная плата. На 93 % предпочтения сотрудников только 85 % работодателей готово удовлетворить потребность. Далее по значимости идет компенсация дополнительного профессионального образования или языковых курсов. На 43 % предпочтения сотрудников только 35 % работодателей готовы удовлетворить потребность.

Один из главных нематериальных конфликтов – возможность обучаться в рамках компании за рубежом. На 41 % предпочтений сотрудников только 25 % работодателей согласны ответить требованиям. Далее возможность соблюдать Work&Life Balance – 49 % сотрудников против 31 % предложений работодателей, компетентный и эффективный управленческий состав – 54 % против 36 % предложений работодателей, личность руководителя – 60 % против 43 % предложений работодателей.

Исходя из исследований, имеются следующие варианты создания системы мотивации, которые применяются в любой современной организации, исходя из тенденций и практики зарубежных и отечественных компаний:

1. Total Rewards. Это комплексная система нематериальной мотивации, которая помогает работнику поддерживать ощущение собственной ценности. Почему эта система работает? Потому что одной материальной мотивации мало – достаточно другому работодателю предложить ценному сотруднику выше зарплату и его ничего не удержит в вашей компании. Система заключается в наличии баланса факторов, позволяющих сотруднику делать выбор в пользу компании не только по признаку размера оклада.

Система предполагает достойную оплату, а к дополнительным бонусам в этой системе относятся: система корпоративного обучения; медицинские страховки; бесплатные обеды; игровые комнаты или комнаты отдыха.

Все это в комплексе значительно повышает индекс лояльности персонала, позволяет проводить работу в направлении формирования, развития и укрепления корпоративной культуры, а также планировать автоматизацию бизнеса.

2. Признание успехов сотрудников. В компаниях, где начинают совещание не из проблем и задач, а из приятных новостей и выражения похвалы сотрудников – лояльность и доверие к компании выше. Важно хвалить новеньких, но не менее важно и не забывать о внимании к «старожилам», на которых держится компания.

3. Спрашивать, слушать, отвечать. Одной из причин недовольства сотрудников часто называется отсутствие обратной связи. Исправить этот минус на самом деле очень легко, путем регулярных встреч с HR-менеджером или непосредственным руководителем. Такие встречи могут занимать совсем немного времени — 20–30 минут, но эффект поразителен. Это положительно влияет на сотрудников – они понимают, что их мнение важно, ими интересуются, о них заботятся и в случае необходимости готовы помочь. Для того чтобы у сотрудника возникло доверие и даже привязанность к начальству, просто нужно периодически его спрашивать, слушать и отвечать на его вопросы. Есть еще вариант – регулярные анонимные опросы. Секрет успеха – в правильной формулировке. В месяц таким образом можно получить качественный срез по двум-пяти важным вопросам, и этого будет достаточно для качественной обратной связи.

4. Работа над доверием. Сотрудника не обязательно постоянно контролировать, и уж тем более ему не нужны надзиратели. Если разрешить сотрудникам работать удаленно, или предложить гибкий график – это повысит качество их жизни и продемонстрирует доверие начальства. Главное, чтобы все договорились работать на результат. Повышение доверия укрепляет отношения между работодателем и сотрудником. А сотрудники повышают эффективность за счет сокращения стрессовых ситуаций из-за ранних подъемов и работы в не самые продуктивные свои часы. Доверие начальства дает сотрудникам дополнительную мотивацию и вдохновение.

5. Регулярный пересмотр обязанностей и успехи сотрудников. Хорошим мотиватором является периодический пересмотр обязанностей сотрудника. Необходимо поддерживать стремление сотрудника расти. Готовность сотрудника переходить на новый уровень можно определить по таким признакам: он делает свою работу в

2–3 раза быстрее остальных, часто заговаривает о стратегии, интересуется планами компании и готов брать на себя ответственность. В таком случае, сотруднику нужно дать больше ответственности, иначе он со временем будет демотивирован.

6. Система грейдов. Для повышения уровня удовлетворенности сотрудников во всем мире используют систему грейдов. Это требует четкого ранжирования, понимания карьерного роста каждого сотрудника, конкретно выписанных требований к персоналу разного уровня. Для сотрудников должно быть предельно понятно, что нужно для перехода на следующий уровень или для переквалификации. Несмотря на трудоемкость создания такой системы, она остается в тренде и является мощным мотиватором, а также показателем высокого уровня развития компании. Такая компания вызывает уважение и доверие.

7. Обучение. Возможность роста и формирование новых навыков в стенах компании – мотивирует и привязывает сотрудников. Для компании располагать персоналом с актуальной квалификацией – это всегда плюс. При использовании свежих трендов корпоративного обучения, не только результат, но и сам процесс обучения для сотрудников становится наградой и увлекательным занятием.

Исходя из вышеизложенного, видно, что самого лучшего способа мотивации нет, поскольку у каждого работника есть свои приоритеты в работе. Для того чтобы работник был мотивирован, необходимо удовлетворять в первую очередь нематериальные потребности, так как их удовлетворение способствует созданию комфортных условий и климата для его в организации. Работник должен чувствовать себя важным и нужным, чтобы, в случае контрпредложения другой компании, он не согласился на это предложение, даже если ему предложат повышенную заработную плату. Если сотруднику комфортно на работе – зарплата будет стоять на втором месте. Контрпредложение, в свою очередь, – это встречное предложение с лучшими условиями, задачей которого является удержание ценного сотрудника. Поэтому самое оптимальное решение – это использование комплекса мероприятий, направленных на стимулирование работы персонала.

Литература

1. Аширов, Д. А. Управление персоналом / Д. А. Аширов. – М. : ТК Велби, Проспект, 2017. – 432 с.
2. Исследование мотивации и удовлетворенности работой профессионалов в России. – Режим доступа: <http://vneftgaze.ru/content/wp-content/uploads/2018/05/Hays-Motivation-Guide-2018.pdf>. – Дата доступа: 04.04.2022.

ТАРГЕТИНГОВАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ

Е. А. Морозова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. П. Пономаренко

Сбыт – это продажа, реализация организацией, предпринимателями изготавливаемых ими продукции, товаров с целью получения денежной выручки, обеспечения поступления денежных средств [1, с. 41]. Сбытовая деятельность является одной из главных подсистем функционирования коммерческих предприятий. Она оказывает прямое влияние на экономический эффект от деятельности предприятия.

Управление сбытом предусматривает изначальную постановку проблем и определение целей на основе изучения внешних и внутренних условий коммерческой дея-