

Білявський В.М., асист.,
Київський національний торговельно-економічний університет

СОЦІАЛЬНЕ МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Термін “мотивація” використовується в соціальному управлінні у подвійному розумінні: як визначальний в системі факторів, що детермінують поведінку (потреби, мотиви, цілі, прагнення, наміри тощо), і як характеристика процесу мотивування, що стимулює і підтримує активність поведінки на певному рівні.

На наш погляд, соціальне мотивування – це процес спонукання працівників до діяльності, що спрямований на досягнення визначеної мети і задоволення потреб працівника чи колективу підприємства шляхом застосування системи соціальних стимулів.

Соціальне мотивування персоналу складається з одного боку, зі стимулів, а з іншого – з потреб та мотивів, на задоволення яких спрямовані ці стимули. Завдяки зв'язку з потребою мотив виконує функцію спонукання працівника до активної діяльності і надає змісту його окремим діям. Чим більше узгоджуються між собою стимули та мотиви, тим більш ефективною буде система соціального мотивування персоналу, і навпаки, неузгодженість знижує його ефект.

Мотив можна розглядати як внутрішнє спонукання працівника, що має певні потреби та переслідує певні цілі, до дії. Мотиви досить рухливі, оскільки в їхньому формуванні беруть участь емоції працівника і його темперамент. Мотиви працівника залежать від структури його актуальних потреб, ціннісних орієнтацій, менталітету, рівня освіти, кваліфікації, професійних навичок, віку, сімейного стану, набутого соціального статусу, рівня добробуту тощо.

Мотиви формуються також під впливом зовнішніх спонукальних сил або стимулів. Було б помилково зводити стимули лише до оплати праці та доходів, адже до їх переліку, наприклад, входять: зміст та організація праці, її безпека, соціально-психологічний клімат у трудовому колективі, делеговані повноваження тощо. Стимул – це зовнішній регулюючий вплив на працівника або колектив, що спонукає до дії (зовнішнє спонукання до дій). Аналізуючи мотиви, що є визначальними для працівника, важливо зрозуміти, походять вони від самої

особистості чи нав'язані оточенням, колективом торговельного підприємства.

Керівнику торговельного підприємства необхідно добре знати потреби своїх підлеглих. Справа в тому, що, стимулюючи працівника, керівник може вважати, що працівник мотивований, але, коли стимули не збігаються з першочерговими потребами підлеглого, то вони не будуть мотивувати, переходити у внутрішній психологічний план працівника, спонукати його до бажаної діяльності та результативності.

Потреби працівника різноманітні, але усі вони можуть бути розділені на матеріальні та нематеріальні. Відповідно до цього і стимули поділяються на матеріальні та нематеріальні. Критерієм матеріальних стимулів є їх включеність у систему товарно-грошових відносин. Матеріальні стимули можуть бути грошовими та не грошовими. До грошових відносяться заробітна плата, різного роду премії, комісійні виплати, доплати та надбавки, участь у розподілі прибутку, участь у акціонерному капіталі, дивіденди, доплати до відпустки, тощо.

Негрошові матеріальні стимули – це путівки на відпочинок і лікування, місця для паркування автотранспорту співробітників, організація святкових заходів та проведення днів відпочинку за рахунок підприємства тощо. В своїй основі ці блага включені в систему товарно-грошових відносин, тому що є товаром для підприємства, що перераховує за них значні суми грошей. Але для конкретного працівника вони виступають не в грошовій формі або лише частково в грошовій формі. Прагнучи підвищити віддачу від працівника, роботодавець надасть йому ряд вищезазначених пільг матеріального порядку, це не перетворить працю з необхідності в потребу, але буде сприяти такому перетворенню. Не говорячи вже про те, що всі ці стимули будуть сприяти зацікавленості працівника у праці саме на цьому підприємстві. Ця група матеріальних не грошових стимулів зв'язана з відтворенням робочої сили.

Інша група матеріальних негрошових стимулів пов'язана з функціонуванням працівників у господарській діяльності підприємства. Це стабільність службового становища, організація праці: право вибору вільного графіку роботи та можливість працювати неповний робочий день, організація харчування на підприємстві тощо. У торгівлі, де переважають жіночі колективи, особливу увагу необхідно приділити тому, що турботи про сім'ю, побут, дітей займають важливе місце в

структурі інтересів працюючих жінок. Увага керівництва до вирішення цих проблем суттєво підвищує їх трудовий настрій. Особливістю цієї групи стимулів є те, що самі по собі вони не завжди безпосередньо збільшують трудову активність, але, впливаючи на вибір певного місця роботи, відіграють роль каталізатора цієї активності.