

УДК 331.101.3

Зубов Роман Николаевич,

студент,

Школа управления и междисциплинарных исследований,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет им. первого Президента Б.Н. Ельцина»,

Екатеринбург, Россия

МОТИВАЦИЯ СОТРУДНИКОВ СФЕРЫ ПРОДАЖ В УСЛОВИЯХ КОНЦЕПЦИИ SHIVA-МИРА*Аннотация:*

Концепция SHIVA-мира предложена в 2022 году и характеризует текущую окружающую обстановку как разделенную, ужасную, невообразимую, беспощадную, возрождающуюся.

Цель статьи – выяснить мотивационные факторы для управляющего состава и сотрудников продаж в условиях данной концепции.

Выявлены проблемы, оказывающие влияние на выполнение KPI сотрудников крупного банка. Предложены способы повышения мотивации персонала.

Ключевые слова:

SHIVA-мир, перспективы, отдел продаж, мотивация сотрудников, глобальные тренды, менеджмент, управление персоналом, SCARF.

Окружающий мир постоянно изменяется, причем в последние годы скорость изменений постоянно возрастает. Не всегда изменения являются позитивными и положительно сказываются как психологическом состоянии, так и на мотивации сотрудников.

Тематика влияния изменения окружающего мира является актуальной, поскольку в информационном взаимодействии, получении информации участвует все население.

При этом сотрудники, занятые в продажах и менеджменте, наиболее чувствительны к происходящим изменениям, т.к. в процессе своей деятельности они, с одной стороны активно вовлечены в общение с клиентами (внешними и внутренними), отслеживают текущую рыночную ситуацию и конъюнктуру, с другой стороны, оценкой их деятельности является выполнение планов продаж и KPI (Рисунок 1)



Рисунок 1 – Влияние окружающего мира на сотрудников сферы продаж

Мотивация сотрудников сферы продаж является значимой и актуальной темой для исследования, поскольку она напрямую влияет на эффективность работы команды и, следовательно, на общую прибыльность бизнеса. Мотивированный сотрудник будет стараться продать больше товаров или услуг, что приведет к увеличению объема продаж. Кроме того, мотивация может улучшить отношения с клиентами, поскольку сотрудники, которые удовлетворены своей работой и чувствуют себя ценными, часто предоставляют более высокий уровень обслуживания. Чтобы понять особенности данного взаимодействия, рассмотрим современные концепции окружающего мира. Исследователями используются понятия мира SPOD, VUCA, BANI [1], SHIVA [2]. Стабильная эпоха характеризуется аббревиатурой SPOD и приходится на 1980–1990 годы. Данный мир был устойчивым (steady), предсказуемым (predictable), простым (ordinary) и определенным (definite). Далее, с 1990-х годов пришел нестабильный мир VUCA, информационные технологии стали развиваться по экспоненте, политические режимы меняться, VUCA – это volatility (нестабильность, изменчивость), uncertainty (неопределенность), complexity (сложность), ambiguity (неоднозначность, неясность). Данная концепция нашла отражение в работах Нассима Талеба - «Черный лебедь» и «Антихрупкость».

В период VUCA развивались облачные системы хранения и обработки данных, интернет, социальные сети, гаджеты и смартфоны.

С 2020 года концепция вновь претерпела изменения в связи с пандемией COVID, на смену пришел мир BANI – хрупкий (brittle), беспокойный (anxious), нелинейный (nonlinear) и непостижимый (incomprehensible). В связи с невозможностью делать прогнозы и управлять ситуацией, возникла дополнительная тревожность. Технологии стали применять без опасений за моральные аспекты, например, отслеживание и ограничение передвижений, использование QR-кодов и специальных приложений. После начала спецоперации в 2022 году, парадигма мира снова изменилась, новую концепцию предложил управляющий партнер «Экопси Консалтинг» Марк Розин [3], [5] - ШИВА. Риски, заложенные в хрупком BANI-мире, реализовались, в результате, мир стал разделенным на части (split), ужасным (horrible), невообразимым (inconceivable), беспощадным (vicious). Но, при этом любое разрушение имеет надежду на зарождение нового, поэтому появилась пятая буква – А – arising (возрождающийся).

Концепция мира Шива учит нас о необходимости принимать изменения и не бояться их. Даже когда что-то кажется страшным или большим вызовом, Шива показывает, что это может стать возможностью для роста и развития. Также важно понимать, что разрушение не всегда связано с насилием или разрушением чего-то важного. Это может быть процессом очищения и обновления. Поскольку целью исследования является выявление влияния окружающего мира на сотрудников сферы продаж и управления, рассмотрим особенности данного типа персонала. В современном мире сфера продаж и управления является одной из наиболее важных и перспективных для развития бизнеса. Сотрудники этой сферы играют важную роль в достижении успеха компании. Одной из ключевых особенностей сотрудников сферы продаж и управления являются коммуникативные навыки. Сотрудники должны быть умелы в общении с клиентами и коллегами, уметь выслушивать и понимать потребности клиентов, а также убеждать их в необходимости приобретения продукта или услуги компании. Кроме того, сотрудники должны уметь эффективно общаться внутри компании, чтобы достигнуть общих целей. Другой важной особенностью сотрудников сферы продаж и управления является адаптивность. В современном мире бизнес быстро меняется, и компании, которые не могут быстро адаптироваться к новым условиям, рискуют остаться в прошлом. Сотрудники должны уметь быстро адаптироваться к новым требованиям и условиям, чтобы обеспечить успех компании. Третьей важной особенностью сотрудников сферы продаж и управления являются технологические знания. Современный бизнес не может функционировать без использования технологий, поэтому сотрудники должны быть хорошо знакомы с технологическими инструментами и программами, которые используются в их работе. Недостаток знаний в этой области может привести к снижению производительности и неэффективности работы.

С целью выявления текущих опасений, проблем и способов их решения, в апреле 2023 года был проведен мозговой штурм среди 15 руководителей направлений продаж в филиале крупного федерального банка. По итогам проведенного мероприятия, выявлена следующая проблематика:

- сотрудники не в полной мере разделяют общие цели компании,
- снижение «командного духа»,
- перекаладывание ответственности за достижение целей со стороны руководителей на третьих лиц,
- привычка достигать цели «старыми», уже не работающими методами,
- кадровый «голод».

В качестве методов решения данных проблем, были предложены следующие мероприятия:

- меры по дополнительной мотивации сотрудников,
- улучшение кросс-функционального взаимодействия, обмен лучшими практиками,
- информирование о происходящей ситуации и изменениях,
- высвобождение времени для приоритетных задач,
- найти способы связи общих целей компании с личными целями сотрудников, понять, что значит достижение цели непосредственно для руководителя и для каждого сотрудника, синхронизация системы мотивации с целями бизнеса,
- формирование кадрового резерва из непрофильных кандидатов,
- внедрение системы наставничества и менторства.

Данные эмпирические наработки во многом близки к модели мотивации сотрудников SCARF [4].

SCARF — это аббревиатура от пяти основных факторов мотивации: Status, Certainty, Autonomy, Relatedness, Fairness. Эти факторы являются ключевыми для понимания того, что мотивирует сотрудников и какие факторы могут препятствовать их мотивации.

Первый фактор - Status, относится к статусу сотрудника в организации. Если сотрудник чувствует, что его статус выше, это может стать мощным мотивирующим фактором. Второй фактор - Certainty, относится к уверенности сотрудника в своих способностях и возможности достижения поставленных целей. Третий фактор - Autonomy, относится к степени свободы, которую имеет сотрудник для принятия решений и выполнения своих обязанностей.

Четвертый фактор - Relatedness, показывает как сотрудник относится к другим сотрудникам и руководству. Если сотрудник чувствует, что его коллеги и руководство поддерживают его, это может стать мощным мотивирующим фактором. Пятый фактор - Fairness, относится к чувству справедливости сотрудников в организации.

SCARF модель может быть полезной для компаний, работающих в области продаж. В продажах существует множество факторов, которые могут препятствовать эффективной работе сотрудников: низкие

комиссионные, сложные продукты, большая конкуренция и др. SCARF модель может помочь улучшить мотивацию сотрудников и увеличить продуктивность. Например, фактор Status может быть мощным мотивирующим фактором для сотрудников продаж. Если компания предоставляет статусные символы, такие как грамоты или сертификаты, то это может стать мощным стимулом для сотрудников работать более усердно. Фактор Certainty может быть улучшен путем обучения сотрудников продаж, что поможет им чувствовать большую уверенность в своих способностях. Фактор Autonomy может быть улучшен путем предоставления сотрудникам большего пространства для принятия решений. Факторы Relatedness и Fairness могут быть улучшены путем создания дружественной и справедливой рабочей среды.

Таким образом, в статье рассмотрены основные концепции мира, оценено влияние окружающего мира SHIVA на сотрудников сферы продаж и менеджмента, определены основные навыки, которые актуальны в текущих условиях – это коммуникации, адаптивность и технологические знания. По итогам мозгового штурма руководителей направления продаж, выявлена проблематика в достижении целевых показателей в 2023 году, а именно – снижение командного духа, рассинхронизация целей компании и конкретного сотрудника, привычки действовать «старыми» методами и другие. В качестве возможного решения проблемы мотивации сотрудников, предлагается выстроить взаимодействие по модели «SCARF», которая предлагает особое внимание уделять статусу сотрудника, уверенности в своих силах, автономии в принятии решений, а также отношению к коллективу и чувству справедливости.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ячmeneва, В. М. Динамика механизмов взаимодействия государства, бизнеса и образования: SPOD-, VUCA- и BANI-мир / В. М. Ячmeneва, Э. Р. Головки // Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы : сборник трудов VII Всероссийской научно-практической конференции, Симферополь, 14–15 апреля 2022 года. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2022. – С. 328-332. – EDN LIOCGJ.
2. Экопси Консалтинг : сайт. – Москва, 2023 - . – URL : <https://www.ecopsy.ru/insights/shivamir/> (дата обращения: 08.05.2023)
3. Золина, А. Выйти из BANI: как топ-менеджерам приспособиться к миру SHIVA / А. Золина // forbes.ru сайт. – Москва, 2023 - . – URL : <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/486415-vyiti-iz-bani-kak-top-menedzeram-prisposobit-sa-k-miru-shiva> (дата обращения: 08.05.2023)
4. Наумович, А. А. Scarf - эффективная система мотивации персонала на основе достижений нейробиологии / А. А. Наумович // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2022) : сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 25 мая 2022 года. Том Часть 3. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2022. – С. 233-239. – EDN DQGDAT.
5. ПАО Банк «ФК Открытие» : сайт. – Москва, 2023 - . – URL : <https://academyopen.ru/journal/884> (дата обращения: 08.05.2023)
6. Петров, В. Е. Влияние мотивации достижения на стрессоустойчивость сотрудников организации в сфере продаж / В. Е. Петров, Е. И. Масленникова // Современные социально-экономические и правовые проблемы развития Российской Федерации : Сборник публикаций по итогам международной научно-практической конференции, Москва, 20 апреля 2021 года. Том Часть I. – г. Москва: ООО "Издательство "Спутник+", 2021. – С. 262-268. – EDN QBVWYL.

Zubov Roman Nikolaevich,

student,

School of Management and Interdisciplinary Studies,

Institute of Economics and Management,

Ural Federal State Educational Institution named after the First President B.N. Yeltsin,

Yekaterinburg, Russia

MOTIVATION OF SALES STAFF IN THE CONTEXT OF THE SHIVA WORLD CONCEPT

Abstract:

The concept of SHIVA measure was proposed in 2022 and characterizes the current environment as divided, terrible, unimaginable, merciless, resurgent. The purpose of the article is to find out the motivational factors for the management staff and sales staff in the context of this concept. The problems affecting the performance of KPIs of employees of a large bank have been identified. Ways to increase staff motivation are proposed.

Keywords:

SHIVA-world, prospects, sales department, employee motivation, global trends, management, personnel management, SCARF