**Стимулирование персонала**

В условиях глобального экономического кризиса тема стимулирования персонала приобретает особое звучание. Как мотивировать сотрудников и в то же время не приходить в ужас от бюджета на запланированные мероприятия? Решить этот вопрос руководителю помогут действующие и апробированные схемы нематериальной мотивации.

В ситуации нестабильных рынков и неустойчивого курса валют руководители все чаще вспоминают о нематериальном стимулировании персонала. Ведь каждому управленцу хочется иметь активных, позитивных и мотивированных к работе в организации сотрудников, да еще и при минимальных финансовых затратах. К сожалению, многие менеджеры полагают, что бюджет на нематериальные стимулирования выделять не надо. И ошибаются! Несмотря на то, что денег как таковых работник не получает, ему предоставляются всевозможные бонусы, льготы и бенефиты, на которые организация так или иначе тратит немалые суммы.

Затронем немного творческую деятельность руководителей. Я ниже приведу примеры о системе материальной мотивации, не требующей больших финансовых вложений.

1.Коллективный агитатор.

Один из способов укрепления мотивации персонала – создание корпоративного печатного органа. Газета может стать важным инструментом управления организации, объединит коллектив (например, если магазины, офисы находятся в разных городах). Благодаря такому изданию работники могут оперативно узнавать итоги конкурсов «Лучший сотрудник месяца», «Лучший отдел (магазин)» и тому подобные номинации. Вместо газеты может быть сайт организации.

Кроме того, газета (сайт) – эффективный инструмент передачи информации от руководства к персоналу: регулярные публикации докладов и обращения генерального директора, освещаются стратегии организации.

Постоянными рубриками могут стать:

«Ну и дела!» - в этот раздел могут попасть разные шуточные новости из магазинов, отделов; заметки о необычайные события, случившиеся в филиалах.

«Пункт приема радости» - в разделе сообщается об именинниках, победителях различных конкурсов, информируется о приятных событиях, произошедших в личной или профессиональной жизни сотрудников.

«Наши лучшие!» - сведения о результатах конкурсов на звание «Лучшего сотрудника» между отделами (магазинами) одного направления и лучшего отдела (магазина).

«Наши люди!» - интервью с наиболее интересными, по мнению большинства, работниками, а также сотрудниками, идеи и предложения которых позволили улучшить показатели продаж, услуг.

«Что новенького?» - подборка новостей центрального офиса и магазинов сети за последний месяц.

«Интересное о важном» - материалы, раскрывающие основную тему. К примеру, в выпуске, посвященному дню рождению организации.

2.Почта шефа.

К сожалению, в период экономического кризиса в магазинах сети неизбежно происходит снижение лояльности и рост недовольства из-за увеличения объема работ вследствие оптимизации состава персонала. Чтобы наладить обратную связь с работником, руководство организации может организовать в магазинах «Почту шефа» (письмо сотрудников к директору или управляющему торговой точки). Цель мероприятия – предоставить заинтересованным лицам информацию о тактике и стратегии развития магазина (отдела, фирмы), ликвидировать слухи и домыслы в коллективе.

На собрании коллектива следует объявить, что в специально отведенном месте будет установлен «почтовый ящик», в который любой желающий в течении недели сможет опустить записку с жалобами, предложениями, вопросами. Управляющий магазином (фирмой) будет отвечать на них каждую пятницу, например, на очередном собрании.

Думаю, что сначала записок будет мало, но потом их станет больше. В коллективе после таких встреч, отношение станет более доверительным и позитивным. Данное мероприятие способствует и тому, что люди станут более лояльно относиться к собраниям, которые в первое время, я уверена, проводились по инициативе управляющего.

3.Фотовыставка.

С целью повысить творческую активность сотрудников, создать в коллективе атмосферу морального подъема, укрепить корпоративный дух в компании – организуйте фотовыставку. Объявите конкурс на лучшую фотографию, который назовите «Веселое настроение от нашей фирмы». Разошлите по электронной почте всем работникам приглашения с подробными правилами участия в конкурсе. Там же укажите, что фотоснимок должен быть:

-позитивным, отражающим ситуацию, вынесенную в названии конкурса;

-сделанным сотрудником лично;

-снятым на территории магазина (офиса) – по возможности.

Победителей выбирают жюри, в состав которого входят директора, управляющие. Фотографии победителей можно вывесить на доску почета, вручить памятный подарок. Всем полуфиналистам – грамоты за участие в мероприятии.

В заключение отмечу, что при выборе метода нематериальной мотивации специалистам службы персонала имеет смысл апробировать разные схемы и подходы. Однако, участвуя в этой гонке, важно помнить о тех, для кого и вместе с кем ведется эта работа. Если сотрудники с энтузиазмом поддерживают руководство, активно вовлекаются в процесс – значит, выбранная схема эффективна.