

7.3. ПРОГРАММЫ МОТИВАЦИИ ТОРГОВЫХ РАБОТНИКОВ И КРИТЕРИИ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Гришина В.Т., к.э.н., доцент, кафедра управления

Технологический университет, г. Королев

В деле повышения продаж важную роль, наряду с программами лояльности для потребителей, играют программы мотивации торговых работников. В статье освещаются вопросы оценки таких программ мотивации, предлагаются практические подходы к определению критериев эффективности программ.

Литература

1. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов [Текст] / С. Бутчер ; пер. с англ. Е.В. Трибушиной. – М. : Вильямс, 2006.
2. Бугорская Ю. От стимулирования сбыта – к повышению лояльности потребителей: программы поощрения [Текст] / Ю. Бугорская // Маркетинговые коммуникации. – 2003. – №3.
3. Гришина В.Т. Разработка стратегий диверсифицированных организаций [Текст] / В.Т. Гришина, О.Г. Бондаренко // Вопросы региональной экономики. – 2015. – №2. – С. 65-81.
4. Гришина В.Т. Обоснование выбора маркетинговых стратегий организаций (на примере потребительской кооперации Республики Беларусь) [Текст] / В.Т. Гришина, О.Г. Бондаренко // Практический маркетинг. – 2015. – №1. – С. 13-23.
5. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый [Текст] / М. Джеффри. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.
6. Эффективная программа мотивации торгового персонала [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://loyaltymarketing.ru>.

Ключевые слова

Лояльность; программы мотивации; потребители; торговые работники; критерии; оценка эффективности; показатели; ранжирование; экспертный опрос.

Гришина Вера Тихоновна

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы. В многочисленных публикациях об удовлетворенности и лояльности в качестве субъекта все больше выступают клиенты торговых организаций. В то же время лояльность и мотивированность торгового персонала, их влияние на прибыльность компаний исследуются крайне редко. Между тем постоянно меняющаяся деловая среда, новые экономические реалии, в которых существуют отечественные торговые организации, ожесточающаяся борьба за покупателей требуют все большего внимания к указанным вопросам. В этой связи актуальность статьи Гришиной В.Т. не вызывает сомнений.

Научная новизна и практическая значимость. В статье освещены основные теоретические аспекты лояльности, программ лояльности, мотивации персонала. Убедительно представлено обоснование выбора критериев эффективности программ лояльности для торгового персонала. Обоснованы рекомендации по разработке программ для продавцов. Эти и другие моменты придают материалу статьи методический характер и представляют практический интерес. Заслугой рецензируемой статьи служит использование в ней первичной информации, полученной автором на основе экспертных оценок.

Заключение. Рецензируемая статья отвечает требованиям, предъявляемым к научным публикациям, и может быть рекомендована к опубликованию в журнале «Аудит и финансовый анализ».

Федотов А.В., д.э.н., профессор кафедры «Управление» Технологического университета, г. Королев.

7.3. PROGRAM MOTIVATE THE SALES STAFF AND CRITERIA THEIR EFFECTIVENESS

V.T. Grishina, Ph.D. in economics, assistant professor at the Department of management

Technological university, Korolev city

The increase in the sales an important role, along with loyalty programs for consumers plays a loyalty program for sales staff. The article deals with the evaluation questions of such loyalty programs, offers a practical approach to the definition of the efficiency of loyalty programs. Empirical basis of the material articles are the results of the thesis of student Tepkova T. prepared under the supervision of the author.

Literature

1. Butcher S. Programs of loyalty and clubs of regular customers [Text] / S. Butcher ; per. s angl. E.V. Tribushnoy. – M. : Williams, 2006.
2. Bugarska Y. From sales promotion to increase customer loyalty: program promotion [Text] / Y. Bugarska // Marketing communications. – 2003. – No. 3.

3. Effective motivation of sales staff [Electronic resource]. Available at: <http://loyaltymarketing.ru>.
4. Grishina V.T. Development of strategies for diversified organizations [Text] / V.T. Grishina, O.G. Bondarenko // Problems of regional economy. – 2015. – No. 2. – Pp. 65-81.
5. Grishina V.T. Justification of the choice of marketing strategies of organizations (on the example of consumer cooperatives of the Republic of Belarus) [Text] / V.T. Grishina, O.G. Bondarenko // Practical marketing. – 2015. – No. 1. – Pp. 13-23.
6. Jeffrey M. Marketing based on data. 15 key indicators that everyone should know [Text] / M. Jeffrey. – M. : Mann, Ivanov and Ferber, 2013.

Keywords

Loyalty; loyalty program; customers; sales personnel; criteria; performance evaluation; performance; ranking; expert survey.