

УДК 331.101.3:658.8-031

ОСОБЛИВОСТІ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ МАРКЕТОЛОГІВ

Файзулаєва К.А., викладач (ХНЕУ)

Представлено результати дослідження особливостей діяльності та потреб маркетологів, визначено завдання для організації їхньої мотивації та її відмінні риси.

Ключові слова: маркетинг, нематеріальна мотивація.

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. В сучасних роботах

економістів спостерігається відмова від технократичних поглядів на суспільні процеси й визначає пріоритетним ресурсом підприємств знання, уміння, інформаційно-інтелектуальні технології, носієм яких є людина. В умовах ринку матеріальні та фінансові ресурси є доступними для багатьох підприємств, але отримання конкурентних переваг є можливим, в першу чергу, завдяки ефективному використанню кадрового потенціалу. Важливу роль у забезпеченні безперерйного функціонування та розвитку підприємства відіграє робота маркетингового відділу, тому перед керівництвом постає завдання здійснення впливу на маркетинговий персонал для ефективної реалізації ним його функцій. Ключове значення в вирішенні цього завдання належить мотивації, яка поєднує цілі підприємства та маркетингового персоналу.

Робота маркетологів пов'язана з постійними змінами зовнішнього середовища та високим рівнем його невизначеності, а досягнення бажаного результату в значній мірі залежить від ефективного використання трудового потенціалу кожного працівника. При виконанні командних завдань об'єктивно оцінити вклад кожного учасника проекту майже неможливо, тому використання лише матеріальної винагороди може мати непередбачуваний вплив на колектив. У зв'язку з цим особливого значення набуває використання засобів нематеріальної мотивації для маркетологів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблема мотивації персоналу є предметом досліджень багатьох вчених-економістів. Теоретичні основи цього напрямку заклали класики теорії мотивації, зокрема В. Врум, Ф. Гілберт, Л. Гілберт, Ф. Герцберг, Д. Мак-Грегор, А. Маслоу, Е. Мейо, Д. Мак-Клелланд, Л. Портерт, А. Сміт, А. Файоль та ін. Суттєвий внесок у створення та розвиток теорії і практики мотивації персоналу зробили вітчизняні вчені – Штерма Т.В. [1], Прусс Д.М. [2], Пыж Н.С. [3] та ін.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Вітчизняної економічної літератури з

вказаної теми недостатньо, а досвід зарубіжних авторів потребує адаптації до умов українського ринку.

Формування цілей статті. Для поширення досвіду західних компаній та узагальнення інформації з метою підвищення ефективності управління робітниками маркетингових відділів українських підприємств було проведено дослідження особливостей їхньої нематеріальної мотивації.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Концепція нематеріальної мотивації персоналу ґрунтується на реалізації потреб вищого порядку та передбачає підвищення свідомості працівників, самокоригування ними своєї професійної діяльності для максимізації ефективності роботи, у чому зацікавлені як вони самі, так і підприємство в цілому. Тому нематеріальна мотивація персоналу є актуальним та економічно доцільним напрямом, що сприяє здійсненню довгострокового впливу на людину, змінює структуру її ціннісних орієнтацій та інтересів і на цій основі забезпечує формування людського капіталу [1].

Висококваліфіковані спеціалісти потребують специфічної системи мотивації, яка стимулювала б творчість, професіоналізм, гнучкість, оперативність, нестандартне мислення. Під системою мотивації розуміють “сукупність основних елементів мотивації (потреба, мотив, цінності), які формуються у робітника під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів, а також певні стимули та вплив підприємства, задоволення яких формує бажання, інтерес до роботи і ступінь трудової активності та характеризують мотиваційний потенціал підприємства” [2].

Доцільною є система мотивації, яка включає наступні підсистеми: діагностики мотиваційної сфери персоналу, оцінки можливостей підприємства щодо мотивації персоналу, оцінки методів впливу на персонал, оцінки способів стимулювання персоналу, управління

задоволеністю персоналу, управління трудовою активністю персоналу [2].

Інструменти нематеріальної мотивації, що використовуються на підприємстві, залежать в першу чергу від характеристики особливостей спеціалістів, для впливу на яких вони призначені, оскільки люди різних професій відрізняються за темпераментом та потребами.

В першу чергу вимагають дослідження особливості діяльності маркетологів, які полягають у наступному: стратегічна значущість маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності підприємства; переважно командний характер діяльності; необхідність взаємодії з фахівцями інших відділів; розумовий характер діяльності; наявність високого психоемоційного напруження; творчий характер діяльності; необхідність знання психофізіологічних характеристик споживачів.

Потреби працівників можуть бути розподілені на економічні (матеріальна винагорода), соціальні та психологічні. Для отримання найбільшої ефективності системи нематеріальної мотивації необхідно визначити основні потреби персоналу маркетингового відділу, структура та значущість яких є індивідуальною, але має певні спільні риси.

Для більшості досліджених маркетологів притаманні наступні потреби: соціальний захист, який набуває особливого значення у періоди економічної і політичної нестабільності; творчість та розвиток; визнання особистого вкладу у виконання завдань, оскільки підтримка та оцінка досягнень стимулюють до подальших успіхів у роботі; професійне спілкування (тому, що для людей, які зацікавлені у своїй професії притаманна потреба у діловому спілкуванні); професійне навчання та розвиток, обмін досвідом; забезпечення комфортних умов праці (стан робочих приміщень, розподіл прав та обов'язків); комфортний психологічний клімат у колективі; інформованість про події у компанії (оцінка власної трудової діяльності, порядок дій у разі виникнення проблемних питань); можливість реалізації своїх здібностей та кар'єрного росту.

На основі особливостей трудової діяльності можна визначити особливості мотивації та завдання при формуванні мотиваційного пакету для маркетологів. Мотиваційний пакет – це сукупність форм і методів мотивації, що активно взаємодіють між собою, носять постійний і взаємодоповнюючий характер, стимулюють виробничу поведінку працівників на основі поєднання їх матеріальних інтересів зі стратегічними цілями підприємства. Мотиваційний пакет складається з чотирьох елементів: оплата праці (базова зарплата, спонукальні виплати, премії, бонуси, соціальні виплати чи пільги) і сукупність елементів

нематеріальної мотивації (соціально-психологічні фактори) [3].

Завдання мотивації в загальному вигляді полягають у створенні нових форм мотивації, розвитку існуючих форм мотивації, що довели свою дієвість та супроводу існуючих мотиваційних процесів.

На основі потреб та особливостей мотивації маркетологів визначено характерні риси їхньої мотивації: забезпечення необхідних умов для ефективного мотивування особистої та групової активності та підвищення продуктивності їхньої праці; опора на внутрішню мотивацію, врахування індивідуальних потреб та інтересів працівників; забезпечення злагодженої роботи команди, відтворення комунікативних емоцій; створення умов для відтворення інтелектуальних емоцій, забезпечення процесів мислення; подолання та профілактика психоемоційного напруження, стресів; забезпечення умов для творчої активності; створення умов для розвитку, забезпечення можливості професійного росту; забезпечення інформацією про діяльність компанії, внутрішні та зовнішні події, пов'язані з компанією або професійною діяльністю маркетологів; заохочення дій щодо поглиблення знань ринку, продукції підприємства, потреб споживачів, стратегій конкурентів, характеристик товарів-замінників.

До конкретних форм нематеріальної мотивації персоналу маркетингових відділів можна віднести наступні заходи.

Створення на сайті підприємства форуму, де працівники матимуть можливість спілкуватись на професійні теми, про корпоративні новини, досягнення колег та інші. Наявність подібного форуму задовольнятиме потребу у спілкуванні та сприятиме налагодженню міжособистих взаємозв'язків у колективі, обміну професійним досвідом, підвищенню ефективності роботи та креативності. Окрім комунікаційних функцій, такий форум дозволяє відстежувати настрій у колективі, його інтереси, попереджувати конфліктні ситуації.

Надання працівникам інформації про існуючі професійні форуми, участь представників компанії у конференціях, допомога в оформленні публікацій сприятимуть задоволенню потреби у професійному розвитку.

Визначення особистих характеристик, цінностей та потреб працівників і на цій основі розподіл функцій та обов'язків, з використанням сильних рис та схильностей кожного з них.

У разі можливості доцільним може бути введення гнучкого графіку роботи зі збереженням норми робочого часу.

Підбір для корпоративних подій спеціальних заходів з тимблдіingu, які стимулювали

б розвиток необхідних якостей або визначення рис особистостей, стилю поведінки у нестандартних та конфліктних ситуаціях. Так, у деяких зарубіжних компаніях проводиться стратегічна гра “Мафія”, що допомагає виявити вміння вести переговори та досягати компромісу у прийнятті рішень.

Для створення комфортних умов праці та благосприятливого клімату в колективі широко використовують загальні заходи для окремих відділів. В таких випадках найбільш ефективним є виділення певного бюджету та визначення напрямків використання коштів (або визначення разом з керівником відділу, які саме заходи слід запланувати). В залежності від заохочень та переваг кожного співробітника можливо реалізовувати й інші проекти, які б задовольняли потребу в творчості та визнанні (наприклад, фотовиставки, історія підприємства і особистості та інші).

Висновки дослідження і перспективи подальших робіт. Засоби нематеріальної мотивації залежать від специфіки функцій, які виконує персонал, тому виявлені особливості діяльності та потреби робітників маркетингових відділів підприємств визначають і особливості їхньої мотивації. Якщо інструменти нематеріальної мотивації направлені на підвищення ефективності роботи та лояльності певної групи працівників,

збільшується результативність їхнього використання. Ті форми нематеріальної мотивації, які довели свою ефективність, мають розвиватись, але при цьому періодично необхідно впроваджувати нові методи та інструменти.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Штерма Т.В. Мотивація як ключова функція управління сільськогосподарським підприємством [Текст] / Т.В. Штерма // Економіка: проблеми теорії практики: Збірник наукових праць. – Вип. 262: В 12т. – Т. III. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. – С. 796-800.

2. Прусс Д.М. Комплексная система мотивации персонала торговых предприятий в условиях трансформации рыночных отношений [Текст] / Д.Н. Прусс // Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління: наук. журнал. – Донецьк: ДДАУ, 2008. – Вип. 4 (46). – С. 171-180.

3. Пыж Н.С. Мотивационный пакет как основная составляющая совершенствования мотивационной системы на предприятиях строительной отрасли [Текст] / Н.С. Пыж // Научный информационный журнал «Бизнес информ». – 2010. – № 1 (377). – С. 16 – 21.

Аннотация. Представлены результаты исследования особенностей деятельности и потребностей маркетологов, определены задачи для организации их мотивации и ее отличительные черты.

Ключевые слова: маркетинг, нематериальная мотивация.

Summary. The results of research of activity features and necessities of marketing specialists are presented, tasks for organization of their motivation and its distinguishing features are determined.

Keywords: marketing, non-material motivation.

**Рецензент д.е.н., професор ХНЕУ Українська Л.О.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Борзовик Ю.Т.**