

УДК 658:631.3:619

Левківський Д.М., Падовський А.І., Флюнт Р.Б., Шекель В.Ф. ©
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнології імені С.З.Гжицького

МОТИВАЦІЯ І МОТИВУВАННЯ ЯК ФАКТОРИ УСПІШНОЇ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ

У статті розкриваються важливі сторони маркетингу як особливої ділянки економічної науки, що займається питаннями реалізації продукції ветеринарного призначення, роль мотивації і мотивування, найпоширеніші і обов'язкові аспекти контактів і співпраці між споживачами – власниками тварин і надавачами послуг – реалізаторами продукції.

Ключові слова: мотивація, мотивування, мотив, маркетинг, менеджмент, ветеринарна медицина.

Якщо фахівці і підприємці в галузі ветеринарної медицини розраховують на швидку і кількісно достатню реалізацію продукції, що необхідна для вирішення виникаючих питань в галузі ветеринарної медицини, необхідно у потенційних і перспективних споживачів пробудити інтерес до придбання цієї продукції, тобто мотивувати їх купити саме наш товар.

Ключовими моментами мотивації є:

- наявність якісного цікавого товару;
- чітке пояснення унікальності нашої торгової пропозиції;
- створення емоційного психологічного стимулювання;
- вміння переконати споживача здійснити покупку негайно, не відкладаючи це на пізніше.

Таких моментів мотивації досягаємо:

- наявністю товарів, що впізнаються з першого погляду;
- завоюванням довіри у покупця;
- просуванням товару на ринку.

Що ж таке мотивація? Це процес спонукання, стимулювання будь-кого до цілеспрямованої поведінки або виконання певних дій, спрямованих на досягнення власної конкретної мети або мети підприємства. Процес стимулювання активності споживачів і реалізаторів за допомогою певних мотивів і є мотивацією.

Мотив – свідоме бажання діяти в конкретному напрямку, що виникає під впливом зовнішніх обставин або стимулів, які пов'язані з потребами людей. Психологи вважають, що людина має потребу лише тоді, коли їй фізіологічно, духовно або матеріально чогось не вистачає. Мотивування – це вид управлінської діяльності, що спрямований на спонукання окремої особи або

групи осіб до організованої успішної і результативної діяльності для якнайшвидшого досягнення цілі підприємства. Воно передбачає моральне або матеріальне стимулювання і самоорганізацію особи до плідної праці. Для цього потрібні зусилля, старанність, наполегливість, сумлінність, цілеспрямованість, бажано усвідомлювати перспективність стимулювання і наявність винагороди.

Давно розроблені й узагальнені стратегії необхідності винагороди в процесі трудової діяльності:

- винагороджувати перспективні рішення;
- винагороджувати тих, хто ризикує;
- винагороджувати творчість та ініціативу;
- винагороджувати рішучість;
- винагороджувати ефективність, а не метушню;
- винагороджувати спрощення роботи замість ускладнення;
- винагороджувати сумлінність;
- винагороджувати якість;
- заохочувати відданість співробітника;
- винагороджувати взаємодопомогу.

Упізнавання або імідж підприємства є одним із ключових елементів маркетингу. Споживач витрачає на спілкування з реалізатором кілька секунд, найбільше – кілька хвилин і за такий короткий час повідомити йому щось важливе і переконливе практично неможливо. Тому бізнесмен має приділити особливу увагу створенню блискучого іміджу, що сприймається, фіксується і запам'ятовується споживачами відразу, щоб останні зупинили свій купівельний вибір саме на нашій продукції і саме зараз.

Більшість покупців не люблять довго розмовляти, а набридливі пропозиції їх дратують і відштовхують. А у ветеринарній медицині вкрай важливим є результативність і ефективність запропонованого препарату чи засобу. Тому ми зобов'язані спрацювати з покупцем і клієнтом – власником тварин – швидко і ефективно, при цьому дотримуючись наступного:

- говорити зрозуміло і ефективно;
- бути лаконічними, делікатними, переконливими;
- використовувати наочність і приклади;
- спрямувати логіку проти емоцій;
- переконати споживача у нашій високій кваліфікації і професіоналізмі.

Зовнішній вигляд і упакування товару мають величезне значення, вони повинні бути привабливі, цікаві, практичні і не особливо впливати на його ціну.

Довіра, яку виявляє до нас наш покупець або клієнт – власник тварин – це вже половина успіху. Щоб її завоювати, не потрібно примушувати покупця робити те, чого він не хоче.

Давно відомо, що людина на рівні підсвідомості наділена природженою захисною реакцією проти всього нового. Наше завдання перебороти цю перепону. Слід пам'ятати, що клієнт інтуїтивно визначає, чи можна з нами мати справу. Тому чим більше, прозоріше і якісніше представлена наша інформація

про себе і запропонований нами товар, тим легше перебороти інтуїтивну, можливо стриману, реакцію клієнта на співпрацю з нами.

Найефективнішими її проявами є особисті живі зустрічі на противагу телефонічним і іншим електронним контактам. Коли інформація сприймається з енергетичним безпосереднім супроводом, то ми чуємо не просто слова, а значно більше: інтонацію, темп мови, тембр голосу, манери, стиль, хід думки тощо – все це сприяє появі довіри або, навпаки, недовіри до нас. Довіра залежить не тільки від почутого тексту, а й від вміння спілкуватися з людьми. Навчимося вмільо спілкуватися – завоюємо довіру.

Один з мотивів, який схиляє покупця до придбання саме нашого товару – це лідируюче становище підприємства на ринку. Переможців люблять, їм більше довіряють. Основний продукт не обов'язково повинен приносити найбільший прибуток, він має бути обличчям підприємства, засвідчувати успіх і стабільність.

Просування на ринку – ще один спосіб створення мотивації. Методами просування товару є заходи, що запам'ятовуються, методики, що сприяють просуванню на ринок нової продукції, просування, яке не впливає на ціну товару, застосування гнучкої системи знижок. У сучасних ринкових умовах дедалі більшого значення набуває ціновий маркетинг, який орієнтований на відносно невеликі конкретизовані групи споживачів і партнерів.

База даних – це зібрана інформація про наших клієнтів (адреси, телефони, місце зустрічі, постачальники, транспортувальники, види і групи товарів, мета агентів, навіть імена конкурентів). Маючи базу даних, можемо забезпечувати менеджмент маркетингу на перспективу, здійснювати контроль за реалізацією, сприяти зміцненню самовідносин з партнерами і клієнтами.

Щоб здійснювати успішну реалізацію, необхідно виробити цілісну маркетингову політику, яка передбачає розвиток пропозиції шляхом правильного визначення ціни товару і послуг у ветеринарній медицині, здійснення оптимальної цінової політики, зважаючи на тарифікацію, застосовувати візуальну й аудіорекламу.

Ми повинні турбуватися про партнера-клієнта, проявляти ввічливість і дружелюбність, вислуховувати його, постаратися поза його свідомістю керувати його поведінкою і передбачити можливі непорозуміння.

Щодо нашого підприємства:

- приймаємо на роботу лише кращих співробітників;
- преміюємо найкращих (мотивація);
- підтримуємо агентів з продажу;
- тестуємо людей перед тим, як брати їх на роботу (селекція);
- утримання людей на роботі;
- навчання фахівців;
- можливість прогресу в зарплаті, преміювання та кар'єрний ріст.

Сумлінно організувавши роботу підприємства ветеринарної медицини, врахувавши всі слабкі і сильні його сторони, мінімізувавши можливі ризики і

несподіванки, зрозуміло, можемо розраховувати на позитивний загальний і епізодичний результат його практичної діяльності.

Література

1. Туленков М.В. Концептуальні засади організації сучасного менеджменту. – К., 2006. – 311с.
2. Сладкевич В.П. Мотивационный менеджмент. – К.: МАУП, 2000. – 112с.
3. Маркетинговий менеджмент/ Вісящев І.О., Антошкіна Л.І., Тарнапов І.О. – Донецьк.: Норд-Прес, 2005. – 440с.
4. Синьківський М.П. Правове регулювання ветеринарної справи в Україні: Навч. Посіб. – Юрінком Інтер. – К., 2002. – 223с.
5. Карнеги Дейл. Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей: Пер. з англ. – Київ: Наук. думка, 1991. – 224с.

Summary

The article lucidly revealed important side of marketing, as a special area of economics that deals with sales of veterinary appointment, the role of incentives and motivation, the most common and mandatory aspects of contacts and cooperation between customers - pet owners and service providers - implement it products.