

## ЕФЕКТИВНА МОТИВАЦІЯ МАРКЕТОЛОГА – КЛЮЧ ДО УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

студентка Швачко Є.М  
(наук. керівник асист. Мельник Ю.М.)

В сучасних ринкових умовах „ідеальний маркетолог” має володіти певним набором професіональних якостей, які в сукупності забезпечують ефективність діяльності маркетингової служби і підприємства в цілому.

Однак, в більшості випадків керівництво підприємства не приділяє належної уваги і достатніх зусиль спрямованих на мотивування працівників маркетингових служб. Недооцінювання важливості даного питання може призвести до того, що ефективність діяльності маркетологів та маркетингових рішень, які вони приймають, буде постійно знижуватися, демонструючи при цьому все гірші показники. В результаті підприємство втрачає зусилля та час на пошук нових кадрів.

Розглянемо на прикладі маркетингової служби підприємства по виробництву олії ТМ „Олейна” ефективність впровадження мотиваційних заходів, спрямованих на активізацію більш ефективної діяльності маркетологів.

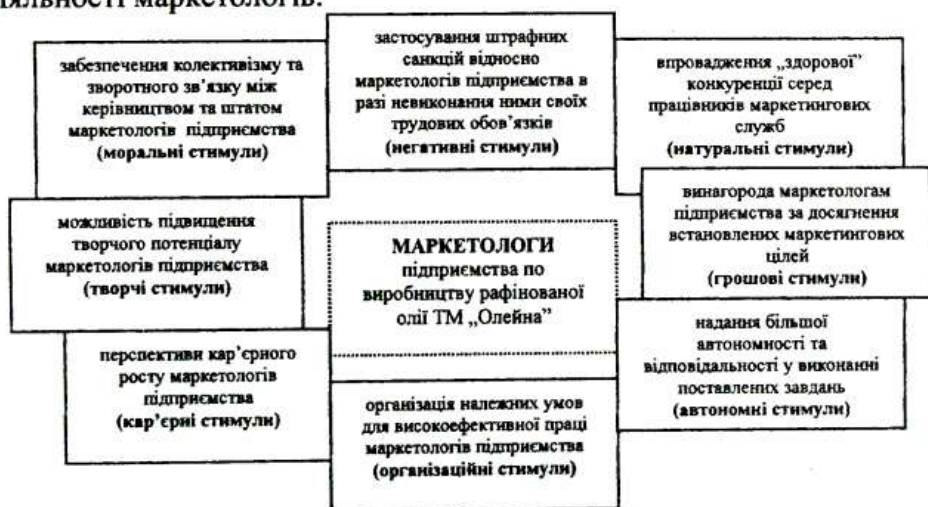


Рисунок 1. Мотиваційна модель стимулювання працівників служби маркетингу „8С” на прикладі ТМ „Олейна”

Організаційні стимули мотивації працівників маркетингової служби аналізованого підприємства передбачають забезпечення порядку, дисципліни праці, чіткості робочого ритму, організацію робочих місць та належних умов праці.

В якості грошових стимулів для кожного маркетолога даного підприємства можуть виступати певні виплати: премії, грошові винагороди в результаті впровадження ефективної маркетингової стратегії по виведенню нової рафінованої олії на ринок, що принесло підприємству значні прибутки; виплата грошової компенсації за невикористану відпустку.

Використання натуральних стимулів передбачає проведення змагань серед маркетологів даної маркетингової служби для визначення найкращих за підсумками року і в результаті найкращому маркетологу надається право вибору періоду відпустки на наступний рік; надання пільгових путівок на відпочинок; організація інтерв'ю для найкращих працівників маркетингової служби з метою надання ними експертної оцінки з маркетингових питань.

Кар'єрні стимули включають можливість працювати над важливими проектами, впливати своєю діяльністю на майбутнє підприємства, можливість самовираження та самореалізації та нагода працювати у провідному підприємстві України, що забезпечує певний статус та імідж для маркетолога.

Моральні стимули передбачають створення відкритої та доброзичливої атмосфери в колективі маркетологів, можливість обміну порадами та знаннями між керівництвом і працівниками маркетингової служби, відверте висловлювання думок на зборах, засіданнях, нарадах і конференціях.

Творчі стимули дозволяють не тільки використовувати, але й нарощувати потенціал маркетолога, вони включають: проведення тренінгів, відрядження на навчання, створення відповідної творчої обстановки, участь у конференціях, семінарах.

Автономні стимули включають можливість надання маркетологам даного підприємства більшої автономності та відповідальності у виконанні поставлених маркетингових цілей.

Негативні стимули передбачають позбавлення премій та доплат в разі неналежного виконання своїх обов'язків.

Отже, запропонована мотиваційна модель «8С» може розглядатися як важлива умова ефективної діяльності маркетологів будь-якої фірми.