

ПРИНЦИПИ МОТИВАЦІЇ РОБІТНИКІВ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ

к.е.н., ст. викл. Івашова Н. В., студентка гр. МК-91 Коваленко Я. А.

Робота всього підприємства на пряму залежить від успішності роботи відділу маркетингу. Незалежно від того в якій структурі працює маркетолог в банках, в промислових холдингах, в торгових фірмах, робить ретельний моніторинг галузі, організує роботу інтерв'юерів, з'ясовують уподобання покупців. Адже мотивація - це процес свідомого вибору людиною того або іншого типу поведінки, обумовленої комплексним впливом зовнішніх (стимули або ситуативні фактори) і внутрішніх (мотиви і потреби й інтереси) чинників.

Теорії мотивації допомагають зрозуміти керівникам, що його працівник, усвідомлюючи конкретне завдання, що ставиться перед ним, і знаючи про винагороду, яку він може отримати (цілком задовольняється) за його вирішення, зіставляє це з власними потребами, можливостями і здійснює відповідну професійну діяльність.

Однак з боку керівництва не завжди простежується увага та прикладення зусиль щодо підвищення мотивації працівників маркетингових служб.

Керівнику, що заповзявся заохочувати працівників, завжди хочеться зробити це максимально економно. Звідси постає проблема - роздати гроші чи вибрати нематеріальні способи мотивації. Експерти підтверджено, що цей намір є більше надуманим. Тому, що навіть нематеріальна винагорода для працівника, як правило, також вимагає витрат від компанії.

Це в свою чергу може призвести до зниження дієвості працівників, їх заінтересованості в роботі та як наслідок зниження рівня роботи підприємства в цілому.

Тому особливо актуальним є приділення максимальної уваги мотивації робітників, їх задоволенню безпосередньо від результатів їхньої діяльності.

Своєрідність мотивації маркетингового підрозділу підприємства витікає із змісту праці:

- праця маркетолога містить творчу працю;
- майже завжди існує дифузія обов'язків, що призводить до дифузії повноважень від посади до посади;
- існують постійні явні або неявні латентні конфлікти між відділом маркетингу, підрозділом продажу та виробництвом.

Щодо типів мотивації працівників можна виокремити наступні групи:

- працівники, орієнтовані на змістовність і суспільну значимість праці;
- працівники, переважно орієнтовані на оплату праці й інші нетрудові цінності;
- працівники, у яких значимість різних цінностей збалансована.

Адекватна оцінка результатів праці, як у фінансовому, так і моральному плані є основним мотивуючим чинником, як для будь-якого іншого фахівця, так і маркетолога.

Щодо фінансового винагородження, то кожен фахівець прагне мати "процентну" складову від результатів власної діяльності. Відносно маркетологів це може бути:

- премія за вдало завершений проект;
- за інформаційну підтримку для залучення нових клієнтів;
- за організацію ефективної і плідної співпраці фахівців маркетингового відділу.

З нематеріальних заохочень можна виділити:

- позапланову відпустку;
- вільний графік за умови виконання своїх обов'язків;
- оплату тренінгу або семінару.

Щодо особистих якостей та професійних вимог, то можна відзначити системність мислення та уміння грамотно збудувати роботу відділу.

З урахуванням теорії менеджменту та специфіки праці маркетологів, виділяють такі основні принципи мотивації співробітників підрозділу маркетингу:

- баланс між задоволенням базових та соціальних потреб;
- нерозривність у часі результату та мотивації;
- закон результату: ступінь задоволення, яке робітник отримав після досягнення мети, впливає на його поведінку у майбутньому;
- суб'єктивність відчуття винагороди конкретним робітником;
- баланс між внутрішнім задоволенням та тим, що йому дає організація;
- завершений ланцюг очікувань: витрати праці відповідають результатам, які відповідають винагороді, яка відповідає задоволенню, яке очікувалося.
- впевненість робітника у справедливості винагороди, яка базується на внутрішньому відчутті та на референтних джерелах.

Отже, мотивація співробітників відділу маркетингу – важливий компонент діяльності, це запорука вдалого та успішного розвитку як підприємства в цілому так і його робітників.