

Божкова В.В.

Сумський державний університет, м. Суми

МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ¹

Мотиваційний механізм – це впорядкована сукупність мотивів досягнення складної мети (результативна мотивація) [1, с. 8]. Специфіка процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції в тім, що його учасниками є різні цільові групи:

- керівництво підприємства, яке приймає важливі рішення щодо процесу;
- виконавці на підприємстві (економісти, менеджери, маркетологи тощо), від дій яких залежить якість результату, тобто персонал;
- цільові групи контрагентів (рекламні агенції, консалтингові фірми тощо);
- цільові групи споживачів (покупці, посередники в збутовій діяльності і т.д.), у кожній з яких є своя мотивація участі у процесі.

Мотивація може бути внутрішньою (суб'єктивною) та зовнішньою (об'єктивною). Внутрішня мотивація – це система мотивів, які визначає для себе пріоритетними кожен суб'єкт. Зовнішня мотивація – це система мотивів, які існують не залежно від суб'єкта мотивування, тобто, створені іншими. Мотиваційні аспекти розглянемо стосовно кожної з цільових груп.

Внутрішня мотивація *керівництва* не може ґрунтуватись на примусах і на емоціях. Отже, воно може бути вмотивованим завдяки раціональним мотивам і стосуватись ці мотиви мають: сутності інновацій, процесу стратегічного планування та ефективності маркетингових комунікацій. Щодо інновацій, то ефективною є державна підтримка такої діяльності. Підвищення ефективності є ключовим завданням будь-якої діяльності, а інноваційна – надприбуткова і надзвичайно приваблива.

Мотивація *персоналу* може включати 3 групи мотивів (раціональні, емоційні, примусового характеру), залежно від початкової (до впровадження інновацій) вмотивованості та готовності до змін. Рівень усвідомлення працівниками сутності й наслідків інновації та рівень їх зацікавленості у результатах реалізації проекту є визначальним для коригування мотивації.

До раціональних мотивів персоналу можна віднести: вдовolenня від праці в грошовому вимірі (у вигляді премій); кар'єрний ріст; професійний ріст. Серед емоційних мотивів співробітників слід відзначити: якісне виконання виробничих доручень; високі ідейні міркування щодо приналежності до даного підприємства. Сильними психологічними мотивами можуть бути: страх бути покараним/звільненим за не виконання роботи; суперництво (за наявності відповідної атмосфери в колективі).

Мотивація *контрагентів* переважно знаходиться в раціональній площині. Змусити їх чи заінтригувати складно (майже не можливо), отже, мотивами контрагентів можуть бути:

- отримання додаткового прибутку;
- розвиток власного бізнесу за рахунок співпраці з інноватором;
- державна підтримка таких видів діяльності.

Потреба ефективно впливати на *споживачів*, як основних суб'єктів ринку, викликає необхідність додаткового дослідження можливих методів, стимулів, мотивів та результатів такого впливу.

Розробники комунікаційних звернень мають добре знати психологію (особливості психіки людини, її психоемоційних станів, освіченості, поінформованості та багато інших чинників), культуру (особливості національного менталітету), релігію виокремленої цільової аудиторії, щоб створити ефективний проект.

Оскільки мотиви виступають засобами досягнення цілей, то між цілями і мотивами має бути узгодженість. Цілі кожної з зазначених цільових груп визначити не складно, а от мотивація може бути різною. Якщо однієї цілі можна досягти завдяки різним мотивам, то, напевно, кращою буде ситуація, коли здійснюватиметься вплив кількох мотивів одночасно. Крім мотивів, що сприяють розвиткові інноваційної діяльності на підприємстві, існують мотиви, що заважають: для керівників – це страх ризикувати (переважна більшість людей є супротивниками ризику, а інноваційна діяльність – надризикована); для персоналу – це не бажання змін (інновації завжди пов'язані зі змінами); для споживачів – побоювання придбати не відому продукцію.

Кількісний розподіл споживачів за групами, що відтворюють різну форму прийняття новинок, був визначений на основі широких спеціальних досліджень. У С. Маджаро дане співвідношення має вигляд [2]: супер-новатори складають 2,5% можливої кількості споживачів; новатори – 13,5%; помірні новатори – 34%; помірні консерватори – 34%; суперконсерватори – 16%. Таке співвідношення загальноприйняте в маркетингу і може бути застосовуване до різних ринків. Отже, мотиви, що підштовхують до діяльності, мають переважати над мотивами, що її гальмують.

В цілому розглянутий мотиваційний механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств демонструє сукупність різних мотивів, за допомогою яких здійснюється регулювання процесів і відносин, які виникають в рамках цієї діяльності.

1. Круглова Н. Ю. Хозяйственное право : учебн. пособ. / Н. Ю. Круглова – М. : Издательство РДЛ, 2001. – 912 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2002. – 712 с.

¹ Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як Грант Президента України для молодих учених на виконання науково-дослідної роботи "Формування механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств в контексті концепції стійкого розвитку"