

УДК 339.138

*О. М. Гіряк, Л. В. Головацька**Українська академія друкарства*

## **МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГУ У ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОМУ КОМПЛЕКСІ, ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА НЬОГО**

*У статті розкривається стан наукової думки у сфері теорії мотивації, удосконалено структурну модель мотиваційного процесу. Досліджено сутність мотиваційної системи та уточнено поняття "мотиваційний механізм маркетингу".*

*Мотивація, мотиваційний механізм маркетингу, зовнішні, внутрішні фактори впливу*

Регіональна економіка носить комплексний характер. Підприємства окремих видів виробництва об'єднуються у виробничі комплекси задля більш оперативного та ефективного досягнення економічного результату. Різновидом виробничих комплексів є видавничо-поліграфічний комплекс, який функціонує в межах регіону, вступає у взаємини з іншими виробничими комплексами. При цьому він прагне зберегти своє місце на міжрегіональному та внутрірегіональному ринку товарів і послуг шляхом розширення кола споживачів кінцевого продукту — видавничої продукції, яка повинна бути конкурентоспроможною. Отже, конкурентоспроможність видавничої продукції та ефективність видавничо-поліграфічного комплексу регіону — це взаємопов'язані та взаємозалежні поняття.

Проблему збереження місця видавничо-поліграфічного комплексу в умовах постійної міжрегіональної та внутрірегіональної конкуренції можливо вирішити за допомогою підвищення ефективності його функціонування шляхом повнішого використання внутрішніх та зовнішніх факторів. До внутрішніх факторів ефективного функціонування видавничо-поліграфічного комплексу регіону відносяться — організація виробничого процесу, технології виробництва видавничої продукції, системи стимулювання діяльності працівників; до зовнішніх факторів — форми власності підприємств, нормативно-правова база діяльності видавничо-поліграфічного комплексу, стимулювання інвестиційної діяльності. Від ефективного використання матеріальних, фінансових, трудових елементів продуктивних сил залежить наявність резервів внутрішніх та зовнішніх факторів функціонування видавничо-поліграфічного комплексу регіону.

Дослідженням проблем розвитку регіональної економіки взагалі, і виробничих комплексів регіону, зокрема, займалися вітчизняні і зарубіжні вчені. Разом з тим, методологічне відпрацювання і практичні аспекти застосування методів підвищення ефективності функціонування видавничо-поліграфічного комплексу в сучасних умовах не одержали свого остаточного вирішення.

З початком ринкових перетворень у країнах СНД почали досліджуватися проблеми маркетингу. Цим питанням присвячені праці таких вчених, як Л. Балабанової, Є. Голубкова, І. Гольдмана, І. Горчикова, Г. Добронравова, В. Демидова, А. Дуровича, П. Зав'ялова, Ю. Коробова, Г. Крилова, А. Романова, М. Соколова, Є. Уткіна, І. Чижа (питання розвитку та розширення видавничо-поліграфічного комплексу), В. Хруцького.

Роботи вище названих авторів в тій чи іншій мірі відображають проблеми фундаментального маркетингу, міжнародних аспектів маркетингової діяльності, реклами, банківського маркетингу. Їх основу складають методологічні та практичні підходи до вирішення маркетингових проблем, що використовуються в країнах з розвинутою ринковою економікою — США, Німеччині, Японії тощо. У більшості випадків відсутня адаптація до специфіки перехідної економіки.

Останнім часом в Україні також з'явилися ряд робіт вітчизняних вчених, які присвячені різноманітним сторонам маркетингу. Проблему здійснення мотиваційної діяльності на підприємствах розглядали у своїх роботах такі українські науковці: В. Абрамов, В. Андрієнко, А. Афонін, С. Бандур, Д. Богиня, О. Богуп'який, І. Бондарь, Л. Бунтовська, З. Варналій, Н. Ветрова, П. Гайдучкий, А. Гош, Г. Давидов, В. Данюк, С. Дорогунцов, Т. Заяць, А. Калина.

Умови діяльності вітчизняного ринку швидкими темпами наближаються до умов, в яких працюють усі розвинені країни світу. Це є наслідком бажання України приєднатися до світової ринкової системи на правах рівноправного учасника, що може стати реальним лише за умови нових підходів до механізмів виявлення і задоволення потреб сучасного споживчого ринку. Одним з головних засобів досягнення цього в сучасних умовах є мотивація маркетингу, що проявляється у породженні і перетворенні мотивів діяльності виробника у мотиви до ефективного попиту споживача. Процес мотивації маркетингу починається з вивчення покупця і виявлення його потреб, а завершується придбанням товару покупцем і задоволенням виявлених його потреб.

Мотиваційний механізм маркетингу можна визначити як провідну галузь господарського управління, у функції якої входить організація і керівництво всією сукупністю видів діяльності, пов'язаних з перетворенням купівельної спроможності споживачів у ефективний попит на специфічний виріб або послугу, а також з доведення цього виробу до кінцевого або проміжного покупця, щоб забезпечити встановлену компанією норму прибутку або досягнення іншої мети.

Необхідність мотивації маркетингу у видавничо-поліграфічному комплексі України (ВПК) на сьогодні викликана двома головними причинами. Перша — це припинення існування централізованої радянської системи управління, що в минулому виступала головним мотиватором діяльності ВПК (схема 1).

Друга причина — це відсутність конструктивних проектів та програм виходу із затяжного кризового становища у ВПК України упродовж періоду від занепаду радянської системи і до сьогодні. Це призвело до розриву раніше

відлагоджених взаємозв'язків (на схемі 1 вони позначені прямими стрілками) між усіма елементами ВПК. Тому головною проблемою на сьогодні є відновлення втрачених і формування нових взаємозв'язків в даній галузі. Ефективність такого відновлення — це задоволення потреб усіх елементів ВПК через впровадження мотивації маркетингу на кожному із взаємозв'язків (схема 2).

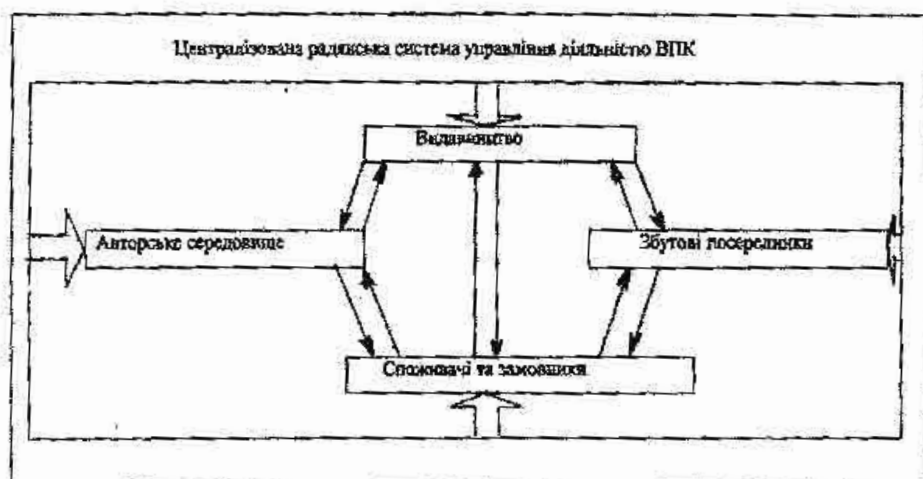


Схема 1. Вплив централізованої радянської системи управління на ВПК

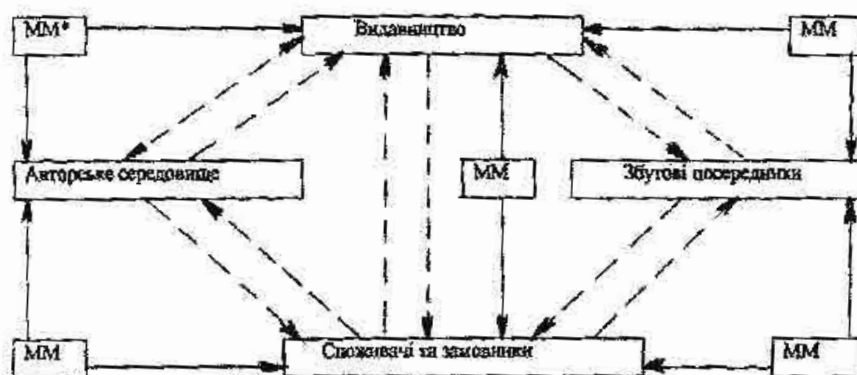


Схема 2. Відновлення взаємозв'язків між елементами ВПК України під дією впливу мотиваційного механізму маркетингу (ММ)

ММ\* — мотивація маркетингу відповідно на 1,2,3,4 і 5-ому взаємозв'язку

З огляду на те, пропонується значно ширше поняття мотивації маркетингу, що стосується не тільки виробника і споживача, а й 2-ох інших елементів ВПК, серед яких – авторське середовище і збутові посередники (схема 2). В даному випадку мотивацію маркетингу слід розглядати як головний стимулюючий засіб кожного з елементів ВПК до ефективної співпраці для досягнення власних цілей через задоволення потреб споживачів.

Розглядаючи фактори впливу на мотиваційний механізм маркетингу у ВПК, доцільно вдатися до наступної їх класифікації:

- зовнішні, що стосуються усіх елементів ВПК;
- внутрішні, що стосуються індивідуальних потреб будь-якого елемента у ВПК.

Зовнішні фактори впливу за Окландером розглядаються у формі чотирьох подібних за структурою і змістом діяльності маркетингових систем, серед яких макромаркетингова, мезомаркетингова, мікромаркетингова та система вільного ринку. Під макромаркетинговою системою він розуміє підсистему системи управління уряду, мезомаркетингова — це підсистема системи управління місцевої державної адміністрації та органів місцевого самоврядування, мікромаркетингова — підсистема системи управління галузі, система вільного ринку — це сукупність усіх його елементів (інші галузі, галузі конкуренти, споживачі тощо). На нашу думку, вище наведена класифікація факторів впливу на мотиваційний механізм маркетингу більш вдала і краще підходить для адаптації у ВПК (схема 3).

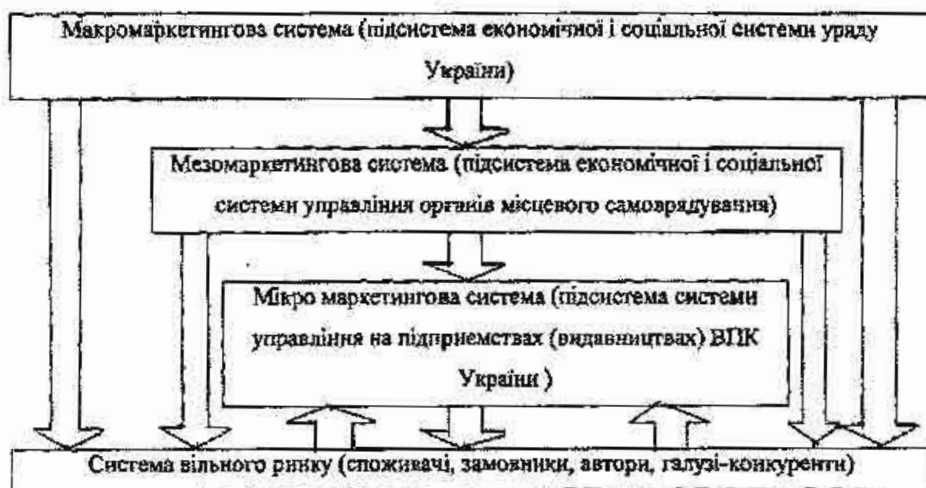


Схема 3. Зовнішні фактори впливу на мотиваційний механізм маркетингу підприємств ВПК України

Функціонування такої структури можна розглядати як вплив трьох систем на мікромаркетингову систему, яка в нашому випадку виступає у ролі підсистеми системи управління на підприємствах ВПК. Цю підсистему цілком справедливо можна розглядати як мотиваційний механізм маркетингу. Маркетинг в діяльності уряду на рівні економіки країни повинен виконувати роль інструменту формування макромаркетингового середовища, яке створює сприятливі умови для підвищення конкурентоспроможності видавничої продукції і якості життя населення. Саме за рахунок маркетингової діяльності може бути посилена регульовальна функція держави, що матиме значний вплив на мотиваційний механізм маркетингу у ВПК. Уряду слід виділити пріоритетні напрямки соціально-економічного і культурного розвитку, серед

яких важливе місце має посідати розвиток національного книговидання. Для цього на рівні держави повинні розроблятися і впроваджуватися цільові механізми мотивації маркетингу не тільки для видавця, а й для споживача (схема 4).

Вплив мезомаркетингової системи може проявлятися у розробці і впровадженні маркетингових програм регіональними (місцевими) органами влади на основі маркетингових програм уряду, але з урахуванням особливостей і потреб конкретного регіону. Ця система здатна до більш швидкого та ефективного реагування на потреби перерозподілу ресурсів між підприємствами певного регіону. Підвищується рівень статистичного контролю як по відношенні до виробництва, так і по відношенні до споживання видавничо-поліграфічної продукції, що має важливе значення для маркетингового планування і здатне ефективно впливати на мотиваційний механізм маркетингу у ВПК.

Маркетинг в діяльності мікромаркетингової системи, під якою розуміємо підприємства ВПК, на локальному рівні економіки є інструментом підвищення конкурентоспроможності вітчизняної видавничої продукції. Ця система піддається впливу усіх інших систем, що здатні впливати на мотиваційний механізм маркетингу у ній (схема 3). Останній в свою чергу формується на основі аналізу, співпраці, задоволення і підтримці усіх вищезазначених систем. Особлива роль при цьому відводиться споживачу (замовнику). На схемі 4 можна ознайомитись з факторами впливу на мотиваційний механізм маркетингу, що дає йому можливість перетворити платоспроможний попит споживача чи замовника видавничої продукції на бажання здійснити покупку чи замовлення.

У запропонованій нами схемі головним елементом виступає споживач (замовник), а точніше етап реалізації (застосування) мотиваційного механізму маркетингу на нього під впливом зовнішніх факторів. Цей етап подано у вигляді піраміди. Перший нижній рівень піраміди — це початковий елемент формування і перетворення платоспроможного попиту у мотиваційному механізмі маркетингу видавництва. Виникнення такого попиту може бути також наслідком впливу власної (індивідуальність) і вимушеної (вплив держави і суспільства) потреби споживача (замовника).

Індивідуальність споживача чи замовника породжує його власні (внутрішні) бажання під впливом хобі, сімейного стану, рівня доходу, роду занять. Це, як правило, призводить до формування певних груп (сегментів) споживачів чи замовників, що є бажаним для маркетингових досліджень і сегментації.

Саме наявність ефективного впливу таких факторів може мати важливе значення для початку впровадження мотиваційного механізму маркетингу у ВПК, що здатний забезпечити просування вгору пірамідою перетворення попиту на бажання здійснити покупку. Тим самим підвищується імовірність задоволення державних вимог щодо інформаційного і культурного збагачення українського народу.

Вплив мотиваційного механізму маркетингу забезпечується наступними його елементами: аналіз та дослідження ринку, планування товару, реклама, формування ефективної збутової політики, вдосконалення системи ціноутворення, впровадження і вдосконалення системи стимулювання збуту і заохочення.

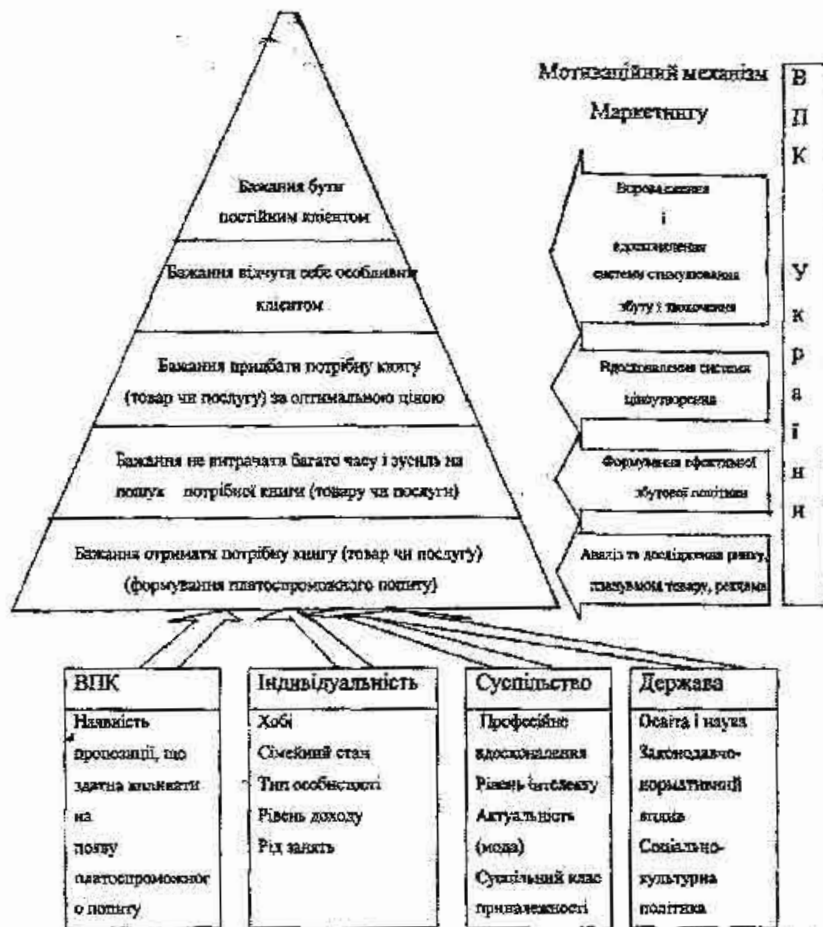


Схема 4. Вплив різних факторів на мотиваційний механізм маркетингу у ВПК і його реалізація

Внутрішні фактори впливу можуть проявлятися в індивідуальних цілях підприємств ВПК, серед яких особлива роль відводиться видавництву. Метою існування будь-якого видавництва є отримання фінансової вигоди за рахунок задоволення потреб споживачів у видавничій продукції. Як показав досвід роботи видавництва за період незалежності нашої держави — це не можливо без впровадження нових підходів у системі управління видавництва, особливо що стосується маркетингового планування. Тому ми пропонуємо наступну схему логічної постановки цілей будь-якого видавництва, що може трактуватися як внутрішній фактор впливу на мотивацію його маркетингової діяльності.

Перехід від першої шаблі до другої є наслідком бажання отримати дохід, що здатний покрити усі валові витрати на видавничу діяльність. Це є причиною для перегляду виробничої, цінової і збутової маркетингової політики видавництва на основі попередніх досліджень ринку, що, згідно схеми. 5 входить до початкових елементів мотиваційного механізму маркетингу.

Перехід до третьої шаблі мотивується тим, що стратегія виживання за своєю природою є тимчасовою і в жодному разі не призводить до розвитку, а тільки до занепаду. Маркетингова діяльність на даному етапі має сприяти у плануванні нових перспективних і рентабельних видів видавничої продукції.

Досягнення більш важливих цілей в нашому випадку розглядається як рух видавництва пірамідою угору. Це може також вимагати застосування тих самих елементів мотиваційного механізму маркетингу — аналіз та дослідження ринку, планування товару, реклама, формування ефективної збутової політики, вдосконалення системи ціноутворення, впровадження і вдосконалення системи стимулювання збуту і заохочення. Проте характерною ознакою цих елементів є їхня особливість на кожній із щабель руху.

Аргументовано, що мотиваційна система управління є одним із факторів економічного зростання промислових підприємств і в сучасних умовах господарювання потребує уточнення її поняття. З метою ефективного використання в управлінні мотивацією запропоновано поняття “мотиваційна система управління” як сукупність різних форм і методів мотивації, яка при активній взаємодії з внутрішнім і зовнішнім середовищем, інформаційним забезпеченням змінює свою структуру з метою цілеспрямованого впливу на інтереси, поведінку та діяльність працівників, зберігаючи при цьому цілісність системи.

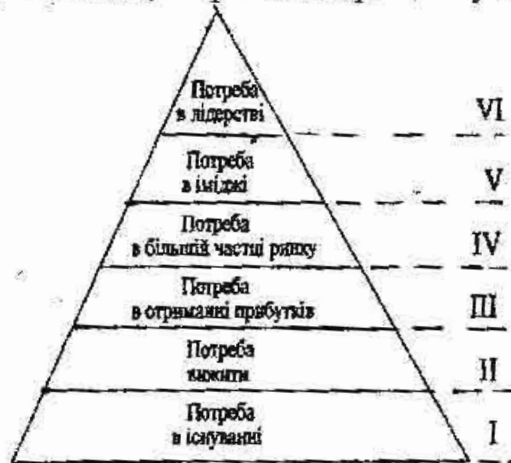


Схема 5. Ступінчата ієрархія розвитку видавництва, що здатна ефективно впливати на мотиваційний механізм маркетингу у ВПК

1. Абрамова Г. П. Маркетинг: вопросы, ответы. — М. : Агропромиздат, 2001.
2. Перлов В. Й. Маркетинг на підприємстві отрасли печати : учеб. пособ. — М. : МГУП, 2000.
3. Сухорукова О. А. Економічні проблеми розвитку та розміщення видавничо-поліграфічного комплексу : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.10.01 / НАН України. — Львів, 2001. — 20 с.
4. Холод З. М., Шляхетко В. В. Мотиваційний механізм і його вплив на розвиток підприємницьких структур ВПК // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. — Львів : ІРД НАН України, 2000. — Вип 11. — С. 587–592.

*В статті розкривається стан наукової думки в сфері теорії мотивації. Предложено концептуальні основи формування і розвитку мотиваційної системи підприємства, розглянуто сутність поняття "мотиваційний механізм маркетингу".*

*The article exposes the state of scientific thought in the theory of motivation. The model of motivational process is improved. The essence of the motivational system is investigated and the concept "motivational mechanism of marketing" is specified.*