

Yevtushenko N. O.

State University of Telecommunications

THE INFLUENCE OF CONFLICTS ON THE PERFORMANCE OF CONSULTING INTERACTION

Summary

In the article, there are researched theoretical questions of formation of a concept "conflict", its content component is analysed and the nature of origin is clarified. The main reasons for the identification of conflicts in the activity of a consulting company in the process of solving problem situations are determined. We developed the specifics of conflicts when they improve results of a consulting company or reduce the personal satisfaction of its human capital. We proposed various options to reduce the impact of conflict on the result of consulting interaction.

Key words: consulting, interaction, conflict, risk, risk of interaction, principles, management, consulting company, consulting interaction, enterprise, results.

УДК 005.32:316.77

Зима О. Г.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ВПЛИВ МОТИВАЦІЇ НА ПРОЦЕС КОМУНІКАЦІЇ УЧАСНИКІВ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

У статті досліджено мотиваційний вплив на процес комунікації учасників ринкових відносин. Виділено мотиватори прямого і непрямого впливу. Запропоновано алгоритм дослідження процесу мотивації, що сприятиме спрощенню комунікаційного процесу та прийняттю управлінських рішень.

Ключові слова: мотивація, комунікаційний процес, мотивуючі фактори, суб'єкти комунікації, товар.

Постановка проблеми. Сучасні ринкові відносини вимагають від їх учасників знань і умінь здійснювати комунікацію, яка задовольняє власні інформаційні потреби, а також забезпечує зв'язки з клієнтами, постачальниками, громадськістю, державними органами, формує та підтримує імідж організації, вирішує конкретні маркетингові завдання.

На формування і розвиток бізнес-комунікацій як всередині фірми, так і за її межами з метою якнайшвидшого задоволення потреби і досягнення поставлених підприємством (фірмою) цілей спрямована мотивація. Причому ефективно управління комунікаціями неможливе без певної системи мотивації всіх суб'єктів, що беруть участь в процесах бізнес-середовища. Така система мотивації включає сукупність засобів і методів окремої людини (колективу), підприємства (організації) до дій та вчинків, скоєння яких приведе до досягнення або прискорення досягнення запланованих цілей.

Аналіз мотиваційних теорій та їх зв'язків з економікою дає змогу відзначити, що безпосереднє перенесення соціально-психологічного вчення про мотивацію у сферу економічної поведінки вперше було здійснено М. Вебером [1, с. 64–65]. Пізніше його ідеї були підтримані та розвинені В. Зомбартом. Основна ідея М. Вебера полягає у визнанні раціональних з точки зору економічних цілей і цінностей традиційних і емоційних спонукальних мотивів як типових форм економічної поведінки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми і особливості здійснення комунікації досліджували такі вчені, як, зокрема, В. Басенко, К. Беррі, В. Жуков, О. Кашаєва, Н. Мелентьєва, Л. Павлова, А. Пулфорд О. Романов, Ф. Шарков.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Втім, ураховуючи сучасні умови розвитку ринкових відносин і сучасні про-

цеси комунікації, можемо сказати, що потребує подальшого дослідження питання впливу мотивації на взаємодію учасників сучасного бізнес-середовища.

Мета статті полягає у дослідженні мотиваційного впливу на процес комунікації учасників сучасних ринкових відносин для спрощення прийняття управлінських рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як доводять вітчизняні та зарубіжні вчені [2, с. 473], в системі маркетингових комунікацій для успішного функціонування процесу мотивації необхідно врахувати вплив на цей процес як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Зовнішнє середовище розглядається як постійний вплив факторів, пов'язаних з політичними, юридичними, економічними, демографічними культурно-історичними аспектами, конкретною територією, урядовою політикою в галузі, рівнем розвитку технології, наявністю сировинних ресурсів підприємства, поведінкою постачальників, споживачів і конкурентів тощо.

Отже, на ефективність діяльності організації значний вплив здійснюють зовнішні комунікації, тобто обмін інформацією між організацією та її зовнішнім оточенням. Серед зовнішніх факторів, що впливають на організацію, розрізняють мотиватори прямого і непрямого впливу (див. табл. 1).

Таблиця 1
Мотиватори прямого і непрямого впливу

Мотиватори прямого впливу	Мотиватори непрямого впливу
постачальники трудових ресурсів, матеріалів, капіталу – споживачі – конкуренти – профспілки – закони й державні органи.	науково-технічний прогрес – стан економіки – соціокультурні й політичні фактори – міжнародні події.

Джерело: складено на основі [3, с. 11]

Фахівці виділяють основні характеристики зовнішнього середовища, які необхідно врахувати в процесі реалізації мотивації комунікаційних процесів, а саме складність, рухомість, невизначеність. Під складністю розуміють кількість факторів, на які організація повинна реагувати. Рухомість – це швидкість, з якою здійснюються зміни у навколишньому середовищі організації. Невизначеність вважається функцією обсягу інформації, яка надходить до організації, а також функцією впевненості в надійності цієї інформації. Повністю розділяємо думку про те, що, «якщо інформації небагато, або є сумніви в її точності, зовнішнє середовище стає більш невизначеним, чим у ситуації, коли є адекватна інформація, а також є підстави вважати її високонадійною» [3, с. 12].

Проведені на підприємствах (фірмах) дослідження [2, с. 473] підтверджують, що найбільший вплив на процес мотивації здійснюють фактори, що наведені на рис. 1

Однак в ринкових умовах зовнішнє середовище не завжди сприяє створенню налагодженого механізму мотивації в системі ринкових відносин. До внутрішнього середовища (по відношенню до процесу мотивації на фірмі) відносяться система управління фірмою, її організаційна структура, а також соціальні, виробничі, культурні чинники. Тобто мотивація має багаторівневий характер і охоплює потоки всіх ресурсів, а саме інформаційних, матеріальних, фінансових і соціальних.

На конкретному підприємстві (фірмі) процес мотивації охоплює комунікаційні процеси, які здійснюються під час виробництва товарів, що користуються попитом; нововведень; виробничих процесів всередині підприємства виробника (між окремими службами, виробництвами); діяльності посередників та постачальників у системі маркетингу; взаємодії з покупцями тощо.

Дослідження процесу мотивації може проводитися за алгоритмом, який включає етапи, що наведені на рис. 2 [2, с. 474].

Таким чином, дослідження процесу мотивації починається з формулювання проблем і основних питань щодо мотивації, а завершується визначенням ефективності виконаних дій (комунікацій). Тобто такий процес дає змогу здійснювати мотивацію продумано та результативно.

Система управління процесом мотивації перш за все передбачає виконання таких функцій, як планування та організація. Цілі плану мотивації комунікаційних процесів на фірмі взаємопов'язані та взаємозалежні від цілей підприємства. Їх класифікують на економічні, соціальні, моральні, екологічні тощо.

Що стосується організації процесу мотивації, то вона включає такі дії:

формування структури управління мотиваційним процесом на фірмі

– вибір методів і засобів мотивації

– створення інструкцій, положень, планів, що відповідають вимогам зовнішнього середовища та виробничої структури фірми для здійснення процесу мотивації.

Процес мотивації міжсуб'єктних ринкових взаємодій здійснюється у вигляді сполучених систем взаємних дій і реакцій мотиваційних комплексів суб'єктів, між якими виникають причинно-наслідкові, ситуаційні, рольові, інструментальні та інші типи зв'язків і відносин, що створюють в кожен момент часу «мотиваційне поле» взаємодії. При цьому мотиваційний комплекс суб'єкта – це система мотиваційних відносин і мотивів, які виявляються під час реалізації поставлених цілей за допомогою різних способів їх досягнення [4, с. 113].

Велику увагу в системі управління, зокрема мотивації процесу комунікації, слід приділяти комплексному аналізу рівня такої мотивації кожного суб'єкта системи ринкових відносин. Розглянемо, як здійснюється мотиваційний вплив на суб'єктів комунікацій «виробник – споживач» (рис. 3).

Серед основних завдань, що ставить перед собою виробник, слід назвати залучення нових споживачів та спонукання до наступних покупок вже відомого товару. Такі завдання можуть бути реалізовані шляхом застосування таких заходів, як, зокрема, реклама; особисті продажі; розсилки каталогів і проспектів; розповсюдження купонів; пропозиція про повернення коштів; конкурси; кредити в різних формах; безкоштовне розповсюдження зразків за умови купівлі крупної партії; презентація нового товару в роботі поза виставками і ярмарками; екскурсії на підприємства-виробники; прес-конференції з причини введення

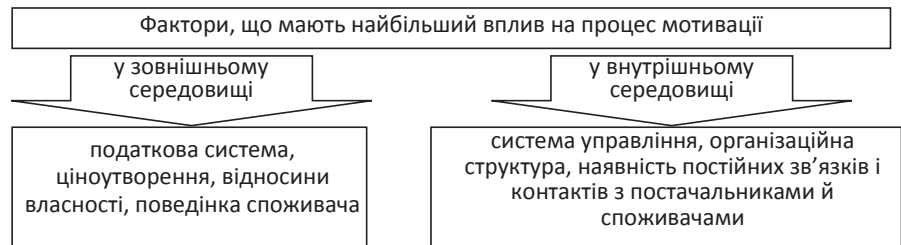


Рис. 1. Фактори, що найбільше впливають на процес мотивації

Джерело: складено на основі [2]

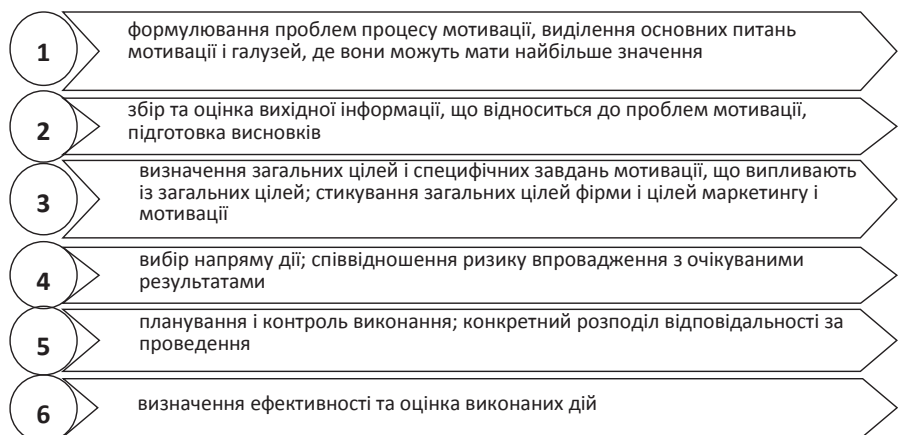


Рис. 2. Алгоритм дослідження процесу мотивації

Джерело: складено на основі [2]



Рис. 3. Мотиваційний вплив на суб'єктів комунікацій «виробник – споживач»

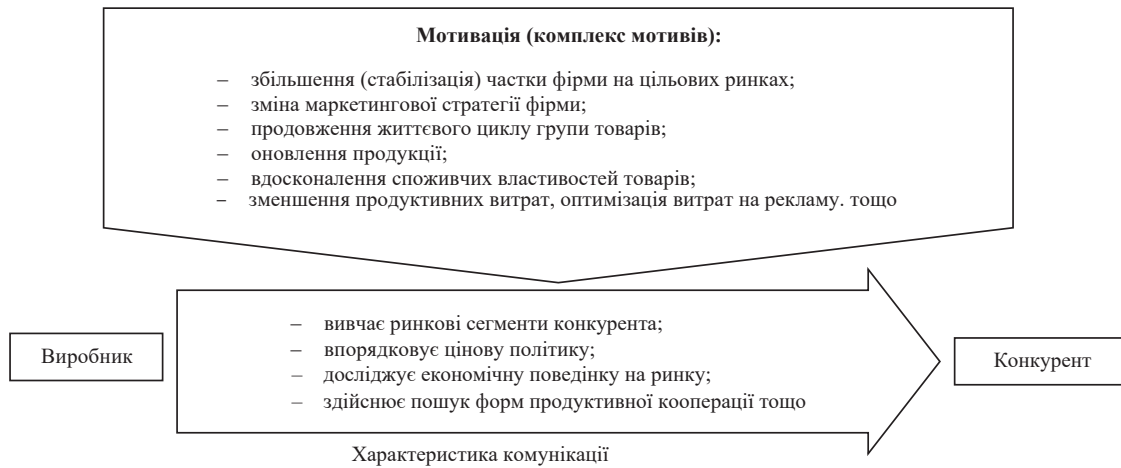


Рис. 4. Мотиваційний вплив на суб'єктів комунікацій «виробник – конкурент»

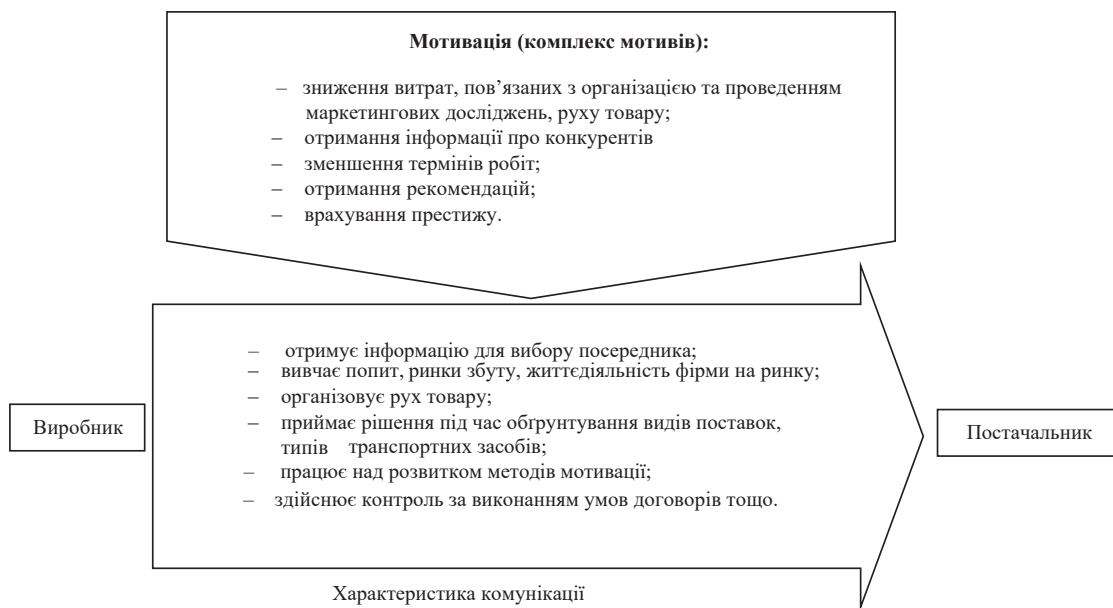


Рис. 5. Мотиваційний вплив на суб'єктів комунікацій «виробник – постачальник»

на ринок нового товару; участь у виставках; різке зниження ціни у зв'язку з переходом до випуску нової моделі.

Серед мотивуючих факторів, що спрямовані на укріплення ділової співпраці між фірмою-виробником та споживачем, можна виділити такі: отримання доходу на основі задоволення попиту; створення і підтримка бренду фірми; оптимізація кола споживачів; оптимізація комунікацій; використання зустрічних мотивацій в цілях оптимізації ділових взаємодій; розвиток потенціалу співпраці.

Наявність конкурентів мотивує виробництво товарів, які відрізняються якістю, дизайном, модифікацією товарів, а також різноманітністю форм обслуговування та інноваціями (рис. 4).

Серед мотивуючих факторів, що спрямовані на укріплення ділової співпраці між фірмою-виробником та конкурентом, можна виділити такі: стабілізація долі фірми на ринку; моніторинг маркетингового середовища й адаптація комплексу маркетингу фірми (номенклатура та якість товарів і послуг, ціноутворення, оптимізація затрат на просування товарів та комунікації).

Мотиваційний вплив на суб'єктів комунікацій «виробник – постачальник» представлено на рис. 5.

Серед мотивуючих факторів, що спрямовані на укріплення ділової співпраці між виробниками продукції і постачальниками, можна виділити такі: забезпечення високого рівня обслуговування; економія на витратах; оптимізація обсягів і строків поставки; зниження трудових затрат і обсягу виробничих запасів.

Під час комунікацій постачальник може виступати посередником. Мотиваційне завдання, яке спонукає до організації просування товарів з найменшими витратами за рахунок вибору найбільш ефективних способів і методів такого просування, організації схову й обробки вантажу, отримання якісної інформації в оптимальні строки, може бути реалізовано такими заходами:

– економічні (надання знижки з ціни кожного лоту товару, купленого у визначений термін часу; знижка за внесення товару до номенклатури

з компенсацією зусиль посередника по пропозиції цього товару покупцям; знижка за рекламу, що компенсує зусилля посередника у зв'язку з проведенням рекламної кампанії товару виробника; знижка за встановлення експозиції щодо представлення товару; надання додаткового безкоштовного товару за купівлю великої партії такого товару; подарунки за зусилля щодо просування товару; безкоштовні сувеніри з логотипом фірми; розсилка каталогів і проспектів; пропаганда товарів; знижки під час здійснення готівкових платежів тощо

– соціальні (екскурсії на підприємство (фірму); пільгові путівки для відпочинку; організація сімейних свят; навчання персоналу посередників; поставка посередникам спецобладнання для передпродажного сервісу; заохочення у вигляді повідомлень у газеті; вручення грамот тощо.

Мотиваційний вплив на суб'єктів комунікацій «постачальник – споживач» представлено на рис. 6.

Що стосується мотиваційного впливу на таких суб'єктів комунікацій, як постачальники і споживачі, то у цьому взаємозв'язку комунікаційний процес умовно можна розділити на такий, що пов'язаний з процесом ділового спілкування, та на процес підписання і реалізації договірних відносин.

Взаємодія і взаємовідносини в підприємстві, маркетингу, комерції в рамках комунікативних процесів виступають головними інструментами в конкуренції за увагу споживачів. Довгострокові відносини партнерів по бізнесу стають ефективним засобом не тільки просування товару або послуги, але й повідомлення, сповіщення про переваги цього товару, а потім – досягнення і завоювання споживача. Комунікативний підхід до взаємодії в системі підприємництва розкриває соціальну й екологічну спрямованість маркетингової діяльності. Тим самим підкреслюються перспективність екологічної комунікативної політики і роль людського фактору в ній [2, с. 476].

Внутрішні комунікації можуть відігравати важливу роль в мотивації діяльності персоналу,

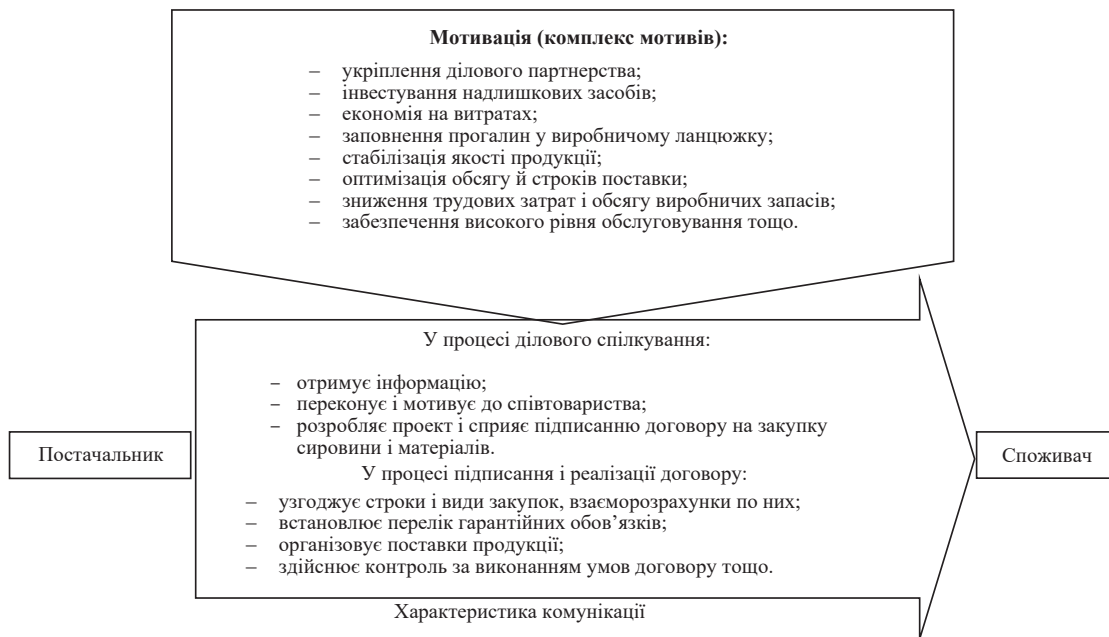


Рис. 6. Мотиваційний вплив на суб'єктів комунікацій «постачальник – споживач»

Таблиця 2
Характеристика регуляторів мотивації

Назва регулятора мотивації	Характеристика регулятора мотивації
Робоче середовище	Комфортне робоче місце; низький рівень шуму; ергономіка; дизайн; наявність ідеальні; чистота тощо.
Винагорода за працю	Висока зарплата; справедлива винагорода за результатами роботи (премії, акції, дивіденди від прибутку); соціальні блага (місце проживання, дитячі садки, медобслуговування, санаторії, спортивний і культурний відпочинок, оплачене харчування тощо).
Безпека	Відчуття своєї приналежності, необхідності для фірми, поваги, визнання, схвалення з боку колег і керівника; хороші відносини в колективі.

Таблиця 3
Характеристика головних мотиваторів

Назва головних мотиваторів	Характеристика головних мотиваторів
Особисте зростання	Можливості для навчання; можливість кар'єри; зростання відповідальності і впливу; можливість експериментування, творчості, самовираження тощо.
Почуття прихильності	Відчуття корисності своєї роботи; інформованість про справи, плани, перспективи фірми; інтерес і облік керівництвом особистих думок працівників; спільне прийняття рішень.
Інтерес і виклик	Цікава робота; ускладнюється робота, що вимагає зростання майстерності; зростаюча відповідальність; змагальний ефект (бути кращим за інших); постановка важких, цікавих трудових цілей.

яка в більшості видів бізнесу значною мірою впливає на якість продуктів, що випускаються, і послуг, що надаються споживачу. У видах бізнесу, пов'язаних з обслуговуванням (наприклад, агентство по перевозкам або банк), якість діяльності персоналу є практично єдиним джерелом формування у споживача іміджу організації. Тому мотивація співробітників та їх підготовка стають найважливішим компонентом маркетингового набору [5].

Список використаних джерел:

1. Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер.; пер. с нем.; сост., общ. ред. и послесл. Ю. Давыдова; предисл. П. Гайденко. – М.: Прогресс. – 1990. – 808 с.
2. Маркетинг: [учебник для вузов] / [Г. Багиев, В. Тарасевич, Х. Анн]; под общ. ред. Г. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика»». – 2001. – 718 с.
3. Павлова Л. Деловые коммуникации: [учебник] / Л. Павлова, Е. Кашаева. – М.: КноРус, 2016. – 300 с.
4. Мелентьева Н. Технологии маркетинговых коммуникаций: [учебное пособие] / Н. Мелентьева. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ. – 2013. – 160 с.
5. Коммуникации стратегического маркетинга: [учеб. пособие] / [П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд]; пер. с англ. под ред. Л. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2001. – 415 с.
6. Организационное поведение: современные аспекты трудовых отношений: [учебное пособие] / [В. Басенко, Б. Жуков, А. Романов]. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». – 2012. – 384 с.
7. Шарков Ф. Основы теории коммуникации / Ф. Шарков // Інформація, управління, бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.iub.at.ua.

Перед керівником постають питання щодо мотивування працівників добре й відповідально відноситися до роботи, постійно підвищувати свою працездатність для досягнення цілей підприємства (фірми). Для вирішення цих питань керівник повинен [6, с. 199–200] здійснити такі дії.

Знизити рівень незадоволення підлеглих шляхом покращення стану регуляторів мотивації (табл. 2).

Підвищити рівень задоволення працівників шляхом підвищення зацікавленості до головних мотиваторів, які реально збільшують виділення енергії у підлеглих (табл. 3).

Мотивом комунікації може служити психологічно обумовлена необхідність співпереживання, а створена на цій основі комунікативна установка формується на базі вербальних і невербальних засобів комунікації. Таким чином, вмотивованість через визначені механізми впливає на комунікативну діяльність [7, с. 60].

Висновки. Для більш глибокого розуміння під час комунікаційних процесів, яке рішення необхідно приймати як окремими людьми, так і організаціям, важливо досліджувати не сам вибір такого рішення, а те, які мотиви лежать в основі цього вибору. Для людини як соціальної істоти першорядне значення має мотивація міжособистого вибору, що розглядається як система мотивів, які діють в просторі міжсуб'єктної взаємодії і виявляються в процесі соціально-психологічного дослідження міжсуб'єктних і особистих взаємин у системах ринкових відносин.

Дослідження мотивації міжособистісного вибору можуть розглядатися також як важливий методологічний орієнтир, що допомагає ідентифікувати реального покупця, продавця, партнера і виявити систему його переваг щодо обраних видів і форм ділових комунікацій.

В ході міжсуб'єктних взаємодій поряд з особистими мотивами людини прийнято виділяти також і мотиви групи, колективу, організації, фірми. У ринкових відносинах велике значення для підприємства мають суб'єкти, які взаємодіють з ним, тобто ті суб'єкти ринкового оточення, які безпосередньо забезпечують функціонування фірми і визначають характер її поведінки на ринку.

Зима О. Г.

Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнецца

ВЛИЯНИЕ МОТИВАЦИИ НА ПРОЦЕСС КОММУНИКАЦИИ УЧАСТНИКОВ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Резюме

В статье исследовано мотивационное воздействие на процесс коммуникации участников рыночных отношений. Выделены мотиваторы прямого и косвенного воздействия. Предложен алгоритм исследования процесса мотивации, который будет способствовать упрощению коммуникационного процесса и принятию управленческих решений.

Ключевые слова: мотивация, коммуникационный процесс, мотивирующие факторы, субъекты коммуникации, товар.

Zyma O. H.

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

THE INFLUENCE OF MOTIVATION ON THE COMMUNICATION PROCESS OF PARTICIPANTS OF MARKET RELATIONS

Summary

The motivational impact on the communication process of market participants is investigated. Motivators of direct and indirect influence are allocated in the article. An algorithm for studying the process of motivation is shown, which will facilitate the simplification of the communication process and the adoption of managerial decisions.

Key words: motivation, communication process, motivating factors, subjects of communication, product.

УДК 339.138

Король І. В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ В МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті описано концепцію логістичної стратегії ощадливого виробництва. Досліджено вплив логістичної системи на ефективність стратегії маркетингу на прикладі ПАТ «Монфарм». Побудовано кореляційно-регресійну модель залежності ефективності маркетингової стратегії досліджуваного підприємства від результатів логістичної діяльності.

Ключові слова: стратегія, маркетингова стратегія, логістичне управління, ощадливе виробництво, АВС-аналіз.

Постановка проблеми. Глобалізація ринкового середовища, в якому функціонують сучасні підприємства, характеризується активними змінами умов господарювання. Стабільність конкурентної позиції підприємства залежить від уміння прогнозувати динаміку та характер змін ринкового середовища та здатності своєчасно й адекватно на них реагувати, що підкреслює актуальність і перспективність стратегічного підходу до управління підприємствами.

Сучасні підприємства України для успішного конкурування в складних ринкових умовах мають постійно шукати нові шляхи та методи підвищення власної конкурентоспроможності не тільки на вітчизняному ринку, але й на іноземних ринках; виникає потреба в розробці стратегічних планів зовнішньоекономічної діяльності, які є потенційно прибутковими та конкурентоспроможними на міжнародних ринках. Використання логістичної концепції в діяльності підприємств дає можливість не тільки досягти конкурентних переваг у збутовій діяльності, але й представити можливі резерви у сфері постачання та виробництва, окреслити можливості тісної співпраці з усіма учасниками ланцюга поставок та сформулювати вагому систему ціннос-

тей за допомогою вдосконалення системи обслуговування споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розробку теоретичних та прикладних проблем стратегічного маркетингового управління підприємством зробили вітчизняні та іноземні вчені, зокрема Л.В. Балабанова, Т.А. Бурцева, А.В. Войчак, А.В. Григор, В.Є. Качуровський, І.Г. Клімова, Ф. Котлер, М.М. Кохан, Ж.-Ж. Ламбен, М.Е. Портер, Н.П. Теслюк, р.А. Фатхутдінов, Д. Хассі, В.А. Шаповалов, А.А. Шиманська. В роботах цих вчених-економістів висвітлено підходи до побудови та обґрунтування маркетингової стратегії підприємства, запропоновано різні погляди на сутність та оцінювання ефективності маркетингової діяльності, визначено проблеми та позитивні результати практики формування маркетингової стратегії вітчизняних підприємств.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однак використання логістичного підходу в маркетинговій стратегії підприємства є недостатньо дослідженим і розкритим.

Мета статті полягає в удосконаленні стратегічного маркетингового управління підприємством фармацевтичної галузі на основі використання логістичного підходу.