

СИСТЕМА МОТИВАЦИЙ КОМПАНИИ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ

*Работа представлена кафедрой маркетинга
Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов.
Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор В. Н. Татаренко*

Построение маркетинговой коммуникативной стратегии основано на понимании целевой аудитории, ее потребностей. В статье представлена модель системы мотивации коммерческой фирмы, имеющая значимость для маркетинговых коммуникативных задач.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая коммуникативная стратегия, коммуникации, целевая аудитория.

I. Danilova

MOTIVATION SYSTEM OF A COMPANY AS A FOUNDATION FOR A MARKETING COMMUNICATION STRATEGY

Marketing communication strategy is based on the market's and customers' needs. The article presents an attempt to rank the needs of a commercial company for marketing communication purposes.

Key words: marketing, communication strategy, target group, target audience.

Содержательный подход к мотивации, представленный, в частности, в концепции иерархии потребностей А. Маслоу, часто используется при построении маркетинговых коммуникаций. Так, компании, действующие на потребительских рынках, где целевую аудиторию представляют индивидуумы, в своих рекламных обращениях воздействуют на один или несколько уровней потребностей личности. Несмотря на то что сложные психические структуры мотивов не всегда осознаваемы и контролируемы самим потребителем, именно коммуникации, построенные с их учетом наиболее эффективны [2]. Эта закономерность известна и широко используется при продвижении товаров массового назначения.

Для промышленных рынков, где целевую аудиторию составляют организации, в основе построения маркетинговой коммуникации лежит представление о компании-потребителе, как о сложной системе, обладающей собственными целями и объеди-

няющей представителей компании (сотрудников, акционеров), связи и взаимоотношения между ними, а также бизнес-процессы. То есть в целях маркетинговых коммуникаций организация рассматривается как совокупность индивидуумов, обладающих собственными личностными потребностями, внутренних связей между ними и закрепленных за сотрудниками областей влияния при принятии решения о действиях компании (закупке канцелярских товаров, выборе офисного помещения, участия в спонсорских программах и пр.).

При этом в действиях от лица компании поведение ее представителя определяется скорее не собственными личностными потребностями, а потребностями самой организации. Однако, следует учитывать, что в зависимости от степени лояльности работодателю, а также этических характеристик личности, при принятии решения о покупке для нужд компании степень учета интересов работодателя в общей системе мотивов может

меняться. Возможно, лицо, принимающее решение о покупке от лица компании, действует исключительно в соответствии с собственными потребностями. Значительно чаще поведение лица, принимающего решение о покупке, определяется смешением личных потребностей и потребностей компании в различных пропорциях [1]. Причем при понижении уровня безопасности личности, возникновении тревожности (в связи с угрозой потери должности, угрозой ликвидации предприятия в условиях кризиса) возрастает влияние интересов компании в общей структуре мотивов [3]. Можно говорить о том, что при принятии решения о покупке от лица компании лицо, принимающее решение, ориентируется на потребности компании, трансформированные в его представлении собственными личностными потребностями. Поэтому при формировании маркетинговой коммуникации на промышленных рынках следует учитывать не только системы мотивации личности, изучаемые различными науками, но и интересы компании-потребителя, для формирования коммуникаций необходимо понимание системы мотивации коммерческих организаций.

Ведущей целью любого коммерческого предприятия всегда является получение максимальной прибыли. Однако каждому этапу развития общества и рынка соответствуют различные доминирующие в экономике потребности и потребности конкретных предприятий. Можно говорить о том, что деятельность компании определяется мотивационным комплексом. Отдельные мотивы (например, прибыль) имеют ведущее значение и большую побудительную силу; влияние других мотивов выражено в меньшей степени. Мотивы коммерческого предприятия проявляются с различной силой в зависимости от конкретных обстоятельств, состояния экономики, жизненного цикла предприятия [4]. Так, на начальном этапе существования предприятия основной движущей силой является стремление увеличить прибыль, завоевывая новые рынки, привлекая новых покупателей, стимулируя потребление и т. д. Для предприятий, находящихся на этапе зре-

лости, актуальным становится стремление к статусности, общественному влиянию, признанию заслуг. Ведущие предприятия участвуют в социально-значимых проектах, выступают спонсорами спортивных мероприятий, осуществляют экологические проекты.

Подобного рода активность не только не способствует цели максимизации прибыли, являющейся ключевой для любого коммерческого предприятия, но и связана со значительными затратами. Соответственно, можно говорить о том, что только предприятия, достигшие определенной степени удовлетворения потребности в прибыли и перешедшие на более высокий этап своего развития, осуществляют подобные проекты. В то время как снижение или отсутствие прибыли может определить деятельность компании, направленную на обеспечение существования предприятия. Так, в условиях экономического кризиса, при снижении уровня спроса, продаж и, зачастую, отсутствия прибыли, предприятия не только не заинтересованы в спонсорской активности, но готовы пойти на снижение уровня прибыльности. В отдельных случаях, когда стоит угроза ликвидации предприятия, компания продолжает деловую активность, временно действуя в убыток, чтобы обеспечить выживаемость.

В соответствии с вышесказанным представляется возможным систематизировать мотивы деятельности коммерческих предприятий в иерархической системе. Компания, достигшая удовлетворения потребностей более низкого уровня стремится к достижению целей более высокого уровня. Причем, как и в случаях активности личности, удовлетворение потребностей высокого уровня может выступать помехой к сохранению уровня удовлетворенности более низкого уровня, что выступает ограничением развития. Задача максимизации степени удовлетворенности в условиях ограниченного числа ресурсов в равной степени стоит как перед личностью, так и перед экономическим субъектом. Если же не удовлетворены базовые потребности, компания, скорее всего, откажется от более высоких целей для обеспечения удовлетворенности более низкого уровня.

Причем в рамках одного уровня мотивации коммерческого предприятия могут быть выделены подуровни, между которыми также возможен конфликт. Так, максимизация прибыли возможна за счет увеличения оборотов (выхода на новые рынки, увеличения рыночной доли, стимуляции потребления и т. п.) или за счет увеличения цены или за счет снижения издержек. Между тем, препятствием к увеличению оборотов является как увеличение цены (и, соответственно, снижение спроса), так и снижение затрат (и, как следствие, снижение качества товара). Как и в иерархии потребностей личности, для решения данного конфликта экономический субъект (фирма, предприятие) индивидуально вырабатывает структуру подуровней, максимально соответствующую цели удовлетворения потребности актуального уровня. Представленная автором ниже иерархия потребностей предприятия, безусловно, не является абсолютно всеобъемлющей и может быть скорректирована или расширена в конкретной рыночной ситуации.

Основанием потребностей предприятия, как и потребностей личности, социума, общества, выступает обеспечение жизнедеятельности. При формировании маркетинговых коммуникаций в условиях кризиса все чаще используется мотивация компании-потребителя выжить (снизив затраты, увеличивая оборачиваемость капитала и пр.). Потребность в получении и максимизации прибыли, являясь в нормальных условиях основной движущей силой коммерческого предприятия, становится определяющей только в случаях обеспечения поддержания нормального существования организации. Как отмечалось выше, в условиях кризиса, компании готовы временно отказаться от прибыли и поддерживать существование за счет внутренних ресурсов. Однако, при устранении угрозы существования компании, получение прибыли вновь становится ключевой в системе мотивов коммерческой компании.

Следующим уровнем мотивов выступают мотивы «социального происхождения»: общественное признание, престиж, отношение к компании в обществе, влияние на рыночную ситуацию и т. п. Высшим уровнем

потребностей предприятия выступают социально-этические потребности, ориентированные на долгосрочные интересы общества, на перспективы не столько предприятия, сколько его микро- и макросреды. На этом уровне предприятия, достигшие определенного, индивидуального для каждой компании уровня развития, осуществляют свою активность в соответствии с ориентацией на нужды партнеров по бизнесу, экологические, этические, культурные, педагогические, воспитательные цели общества.

По аналогии с объяснением активности личности, деятельность предприятия в целом определяется чередованием состояний удовлетворенности и неудовлетворенности отдельных потребностей, в том числе потребности в увеличении объемов прибыли. Следует отметить, что для эффективного их достижения необходимо понимание потребностей и целей компании каждым ее сотрудником.

Также следует отметить, что возможность достижения удовлетворенности потребностей любого уровня для коммерческого предприятия основана на способности компании удовлетворить нужды своей целевой аудитории: покупателей, потребителей, персонала, партнеров по бизнесу и др. Существование фирмы возможно до тех пор, пока ее товар удовлетворяет потребности его потребителей, условия работы в компании соответствуют потребностям ее сотрудников, а условия поставок соответствуют потребностям партнеров по бизнесу. Соответственно, ни одна из потребностей для маркетинг-ориентированного предприятия не может существовать и реализовываться прежде или вопреки ориентации на потребности целевой аудитории. Следовательно, можно говорить о том, что именно способность удовлетворить нужды потребителей является главным инструментом деятельности маркетинг-ориентированного предприятия, определяет его миссию, цели, задачи и, в итоге, стратегию.

Автор статьи считает возможной подобную аналогию между иерархией мотивов личности и компании. Как и на потребительских рынках, на промышленных рынках, где покупателями и/или потребителями высту-

пают юридические лица, для эффективного коммуникативного обращения необходимо понимание мотивов и потребностей целевой аудитории. В основе формирования коммуникативной стратегии компании, действующей на промышленных рынках, может быть заложена иерархия потребностей компании-потребителя. Несмотря на то что целевая аудитория, представленная коммерческими предприятиями, находящимися на различных жизненных циклах, неоднородна по определению, движущие силы для всех рынков одинаковы. Так, в условиях экономического кризиса универсальным стимулом к покупке продвигаемого в коммуникации товара является возможность сэкономить, снизить затраты, быстро заработать. Знание, что актуаль-

ной для данного типа предприятий является задача выхода на новый рынок, важно в коммуникации донести до целевой аудитории, каким образом рекламируемый товар способствует достижению именно этой задачи. Если предприятие стремится к вхождению в международное отраслевое сообщество, оно заинтересовано в товаре, соответствующем современным мировым стандартам.

Универсальным стимулом к покупке для всех предприятий-потребителей, находящихся на различных жизненных циклах, является возможность лучше, в большей степени, более оперативно, чем конкуренты удовлетворить нужды своих потребителей, а значит, получить большую прибыль и реализовать потребности более высоких уровней.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Геращенко Л.* Психология рекламы: учебное пособие. М.: АСТ: Хранитель, 2006. 352 с.
2. *Залтман Дж.* Как мыслят потребители (данные лаборатории The Mind of the market). СПб.: Прайм-Еврознак, 2006. 384 с.
3. *Маслоу А.* Маслоу о менеджменте. СПб.: Питер, 2002. 416 с.
4. *Мелентьева Н. И.* Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга взаимодействия. Вопросы теории и методологии. СПб.: Борей Арт, 2007. 237 с.