

*І.А. БІЛИК*, к.е.н., *В.А. БОГАЧ*, ас., *В.О. ХРУЩ*, студ., ХНУ,  
Хмельницький

## **МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ**

Розвиток міжнародних економічних відносин супроводжується загостренням конкурентної боротьби на ринку праці. Як наслідок у країнах з нижчим рівнем економічного розвитку виникає ряд проблем пов'язаних з відтоком робочої сили. Одним із можливих шляхів їх розв'язання є використання в діяльності підприємств методів маркетингу персоналу.

В загальному маркетинг персоналу – це вид діяльності метою якого є забезпечення підприємства (організації) трудовими ресурсами. Ефективність та значення маркетингу персоналу найбільш яскраво можна продемонструвати на прикладі компаній робота яких базується на багаторівневому маркетингу (multi level marketing МЛМ), або ж як у нас прийнято називати сітьовому маркетингу. Розвиток сітьового маркетингу в нашій країні відбувається досить складно. Стрімкий розвиток його популярності чергується з тотальною критикою та ототожненням МЛМ з фінансовими махінаціями. Причиною цього є неправильне розуміння сутності сітьового маркетингу та ототожнення його із легкою формою заробітку.

Сітьовий маркетинг – маркетингова концепція розповсюдження товарів, послуг, основою якої є створення сітки незалежних дистриб'юторів, кожен з яких окрім продажу продукції має право на залучення партнерів, кожен з яких має подібні права [1]. Перевагою таких компаній є те, що вони не лише не витрачають зайвих коштів на рекламу продукції, але й залучають власних працівників до процесу забезпечення підприємства трудовими ресурсами та управління ними. Фактично сітьовий маркетинг це досить складна робота, що базується на підборі та управлінні трудовими ресурсами якими є дистриб'ютори компанії. Досить поширеною точкою зору є те, що основою мотивації дистриб'юторів є грошова винагорода, однак з таким підходом варто

погодитись лише частково. Потреби людей досить різноманітні, а отже причини які спонукають їх до дії також. В загальному найбільш популярні теорії мотивації можуть бути об'єднані в дві групи. В першій групі об'єднані підходи, що ґрунтуються на дослідженні змістовної сторони теорії мотивації. В основі цих теорій твердження про те, що в основі мотивації працівника лежать його потреби. Представниками цього підходу є Абрам Маслоу, Фредерік Герцберг і Девід Мак Клеlland. В другій групі об'єднані підходи, що базуються на процесуальних теоріях. До них відносяться теорію очікувань, або модель мотивації по В. Вруму, теорію справедливості і теорію або модель. Портеру - Лоулера.

У МЛМ компаніях ми можемо спостерігати ефективно поєднання різних чинників на яких базуються вищезгадані теорії мотивації. Вони не лише можуть задовольнити свої первинні потреби (згідно теорії Маслоу), але й вторинні потреби. Робота у сітьовому маркетингу забезпечує реалізацію потреб людини в: прагненні до успіху, влади, визнання, просування по службі, можливість творчого та професійного росту, самоствердженні. Такий підхід до комплексної мотивації власних працівників (поєднання матеріальних та нематеріальних факторів) сприяє ефективному вирішенню МЛМ компаніями проблем забезпечення трудовими ресурсами. Нажаль, в більшості компаній з традиційною організаційною структурою, як правило, в якості мотивуючих факторів використовуються первинні потреби людини (згідно теорії Маслоу) та мотивація згідно „Теорія Х” (за Д. Макгрегором), що передбачає авторитарний стиль управління. Підсумовуючи вищесказане, вважаємо, що використання досвіду маркетингу персоналу МЛМ компаній в практиці підприємств з традиційною організаційною структурою дозволить ефективно вирішувати питання забезпеченості трудовими ресурсами.

**Список літератури:** 1. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А.Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с. 2. О.В.Ядранська Маркетинг трудових ресурсів підприємства / Д.М.Ядранський, О.В.Ядранська //Економіка и регион. – 2008. – №4 (19). – С. 54 – 58