

УДК 339.138

АМБІТНІ ІДЕЇ, ЯК ДВИГУН СТИМУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ВІДДІЛУ ТА РОЗВИТКУ ЦІЛОЇ КОМПАНІЇ

Бріцин А. О., 11МБМК,

Науковий керівник: Арестенко Т. В., к.е.н., доц.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Все пропало, шеф!

Іноді цими трьома словами можна описати нинішній стан маркетингового відділу на підприємстві. Скільки разів менеджери стикалися з проблемою «творчу кризу» у своїх підлеглих. У такі моменти пасивності може здатися, що нічого змінити вже не можна. Багато керівників намагаються стимулювати своїх працівників підвищенням заробітної плати, пільгами і соціальними послугами, але в підсумку вони так і не отримують бажаного результату. А кошти вже витрачені.

Який же вихід з такого неприємного становища? Звільнити весь відділ маркетингу і почати шукати нових співробітників? Можливо, однак, дуже затратно і ризиковано. Але є інший варіант, який може здатися абсурдним на перший погляд, але практика показує, що він реально діє. Для того щоб маркетинговий відділ знову почав працювати, як парова машина, потрібно ... дати їм ще більше роботи!

Мета статті. Розглянути концепцію «амбітної ідеї» у якості практичного та ефективного інструменту стимулювання маркетингового відділу зокрема та розвитку компанії в цілому.

Основні матеріали дослідження. Комусь може здатися, що великі та успішні компанії занадто консервативні і пуританські, проте це не так. Такими компанії стали багато в чому завдяки реалізації грандіозних і зухвалих цілей. Подібно підкорення гірської вершини або польоту на Місяць, такі відчайдушні і ризиковані ідеї притягують людей, заряджають адреналіном і генерують сильний імпульс для просування вперед. У компаніях з баченням свідомо застосовують такі цілі для стимулювання прогресу і тому у вирішальні моменти історії обходять своїх конкурентів.

У всіх компаній є свої цілі. Однак існує відмінність між звичайними цілями і прихильністю грандіозним, захоплюючим дух завданням. Згадаймо польоти на Місяць в 1960-і. Сама оптимістична наукова оцінка шансів місячної місії на успіх в 1961 році була 50 на 50, а більшість експертів і зовсім були налаштовані песимістично. І, тим не менш, Конгрес схвалив заяву Кеннеді, зроблену 25 травня 1961 року: «Ця нація повинна взяти на себе зобов'язання до кінця цього десятиліття висадити людину на Місяці і повернути його на Землю живим і здоровим». Якщо взяти до уваги всі за і проти, подібна заява на ті часи звучала зухвало. Але саме вона стало важливою складовою потужного механізму, який стрімко спричинив розвиток цієї країни. [1. с.127]

Подібно польоту на Місяць, несподівані і божевільні ідеї можуть стати точкою фокусування зусиль, часто викликаючи колосальний підйом командного духу. У таких проектах є чітка фінішна риса, щоб організація знала, коли вона досягне мети, а люди люблять орієнтуватися на фінішну пряму.

У чому ж суть таких великих, нахабних і амбітних проектів? В першу чергу, це стимулювання руху вперед всієї компанії (або окремого підрозділу), дати свого роду імпульс і змусити своїх людей ворушитися. Такі ідеї повинні «змушувати кров бігти швидше по жилах», щоб персонал вважав її що надихає. Вони зухвалі і потрапляють в ту перехідну зону, де логіка і здоровий глузд підказують: «Це нерозумно», але прагнення до прогресу, та намагання довести всім, що великими може стати хто завгодно, наполягає: «Ми віримо, що зробимо це, не дивлячись ні на що».

Візьмемо, наприклад Walt Disney Company. У 1934 році Волт Дісней поставив собі за мету зробити щось нечуване в кіноіндустрії: зняти успішний повнометражний

анімаційний фільм. На створення «Білосніжки» була кинута велика частина ресурсів компанії, і Дісней не звертав уваги на тих, хто назвав фільм «Дурість Діснея». Зрештою, хто захоче дивитися такий довгий мультфільм? Більше того, через два десятиліття, після цілої серії повнометражних фільмів, включаючи «Піноккіо», «Фантазія» і «Бембі», компанія вирішила реалізувати ще одну з «божевільних ідей Діснея»: побудувати парк розваг принципово нового типу, який пізніше став відомий як Діснейленд. Ці сміливі, часто ризиковані і самовпевнені ідеї в результаті зробили Walt Disney Company знаменитою та успішною. Та для того, щоб реалізувати такі амбітні ідеї, потрібна безрозсудна впевненість в своїх силах. І це лише один приклад, але це можна спостерігати і в інших відомих компаніях, таких як Boeing, Ford, Motorola, Sony і IBM. [1, с.135]

Висновки. Відмінність успішних компаній від їх конкурентів полягає, подекуди, у тому, що одного разу вони запропонували своєму персоналу «божевільну» ідею і зуміли її реалізувати. Звичайно, такі ідеї далеко виходять за межі зони комфорту, але саме це і служить струсом для маркетингового відділу в першу чергу, на плечі якого лягає багато завдань. Якщо менеджеру вдасться запалити серця своїх підлеглих, вони будуть готові кинути всі свої таланти і енергію на вітар цієї мети. Бажання досягти чогось більшого і великого, сталь першим і успішним і, врешті-решт, довести всім, що ви чогось варті - це дійсно потужний інструмент. І, до того ж, досить ефективний.

Список використаних джерел.

1. Коллінз Д. Побудовані навечно: Успіх компаній, що володіють баченням / Д. Коллінз, Д. Поррас. – Москва, 2014. – 368 с. – (Манн, Іванов і Фербер).