

Список літератури:

1. Кутлаліев А. Ефективність реклами / Кутлаліев А., Попов А. – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 416 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2000. – 464 с.
3. Малхорта Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание / Малхорта Н. К; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.: ил. – Парал. тит. англ.
4. Зозулев А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учебн. пособ. / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. – М. : Рыбари ; К. : Знання, 2008. – 643 с.
5. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. Р., Перси Л.; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. – СПб. : «Издательство «Питер», 2000 – 656 с.:ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»). – ISBN 5-8046-0115-6
6. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
7. Гараніна І. І. Механізм оцінювання ефективності рекламного повідомлення нової марки / І. І. Гараніна // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Логістика. – 2012. – № 749. – С. 139-143.
8. Гараніна І. І. Оцінювання ефективності зовнішньої реклами / І. І. Гараніна // Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 18 грудня 2013 року) – Київ. – С. 39-40.

**Диброва Т. Г.
Гаранина И. И.**

Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт»

**МЕТОДЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ
КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ АУДИТА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Резюме

В статье исследовано применение различных методов оценки эффективности рекламы, которые являются упрощенными маркетинговыми исследованиями. Рассмотрены количественные и качественные методы исследований, которые адаптированы для рекламной деятельности. Приведена комплексная оценка эффективности рекламы в процессе аудита рекламной деятельности.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, оценка эффективности рекламы, опрос, фокус-группа.

**Dibrova T. G.
Garanina I. I.**

National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»

**METHODS EVALUATION EFFECTIVENESS OF ADVERTISING
AS A COMPONENT OF AUDITING ADVERTISING ACTIVITY**

Summary

The paper investigates the use of different methods of evaluating the effectiveness of advertising, which is simplified marketing research. Considered quantitative and qualitative research methods that are adapted to advertising. Shows a comprehensive evaluation of the effectiveness of advertising in the auditing of advertising activities.

Key words: market research, evaluating the effectiveness of advertising, surveys, focus group.

УДК 331.101.3

Дорофеева А. А.

Институт экономики промышленности Национальной академии наук Украины

**ОБОСНОВАНИЕ МОТИВАЦИОННЫХ АСПЕКТОВ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕЛОВЕКА**

Исследована природа формирования и развития потребностей человека. Обоснованы причины возникновения его мотивированной экономической деятельности. Сформирован базис для развития теоретических и прикладных аспектов совершенствования систем мотивации персонала предприятий с целью управления их организационным поведением.

Ключевые слова: потребности, предмет потребности, мотивы, мотивированная деятельность, организационное поведение.

Постановка проблемы. После перехода отечественной экономики к рыночным методам хозяйствования подверглись существенной трансформации применяемые системы мотивации персонала в сторону их упрощения и деградации, нивелиро-

вания значения социальных и психологических детерминант организационного поведения. Деньги становятся главным, универсальным и порой единственным мотивационным фактором, и границы между стимулированием и мотивацией становятся

размытыми. Вместо поиска эффективных систем мотивации, позволяющих управлять организационным поведением сотрудников, руководители предприятий в лучшем случае производят манипуляции с формами оплаты труда. Обычной практикой становится простая ориентация на средний по рынку уровень зарплаты. Это приводит к формированию стереотипа, что лучше работать там, где выше уровень зарплаты, а если нужды в денежных средствах нет, то лучше не работать вовсе. Работники не дорожат текущим местом работы, повышается текучесть кадров, снижается уровень квалификации специалистов, поведение сотрудников все чаще носит оппортунистический, а иногда и вообще деструктивный характер. Все это негативно отражается на уровне развития производства и на экономической ситуации в стране в целом.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди ученых, занимавшихся изучением потребностей и мотивов деятельности человека, широко известны разработки А. Маслоу, Г. Мюррея, К. Обуховского, Э. Фромма, У. Макдоугалла, П. Ершова, П. Симонова, С. Каверина и др. Ряд исследований в области психологии, теории труда, мотивации, проведенных еще в середине прошлого века, позволили делать вывод, что человеческой деятельностью и поведением движут высшие ценности, которые нельзя измерить или выразить только в деньгах. И самые мотивированные, эффективные и преданные предприятию работники – те, для которых зарплата является не основным, а вторичным мотивационным фактором.

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Проблемы, выделенные этими и другими авторами, требуют актуализации и нового рассмотрения с учетом современных реалий развития экономики Украины. Для определения направлений формирования и развития эффективных систем мотивации персонала с целью управления его организационным поведением проанализируем потребности и мотивы человеческой деятельности.

Цель статьи. Главной целью этой работы является обоснование мотивационных аспектов экономической деятельности человека, а также выявление основных теоретических и прикладных аспектов управления организационным поведением сотрудников через развитие систем мотивации персонала предприятий.

Изложение основного материала. Психологической наукой доказано, что любая деятельность человека вызвана стремлением удовлетворения тех или иных потребностей. Именно потребности определяют мотивы и целеполагание человека, и именно они должны лежать в основе систем мотивации человека к трудовой деятельности.

Поскольку термины «потребность» и «мотив» имеют широкое повседневное распространение, имеет смысл обозначить некоторые наиболее распространенные их научные формулировки для их однозначной трактовки.

Термин «потребность» определяется у разных авторов по-разному. В первичном понимании, этот термин используется советским психологом А.Н. Леонтьевым: потребность – это состояние организма, выражающее его объективную нужду в дополнении, которое лежит вне его [2]. То есть потребность – это негативное состояние, состояние нужды, недостатка. Это определение потребности первично, так как относится непосредственно к потребности, а не к ее предмету, а также достаточно простое и лаконичное, что дает ему преимущество на роль базового рабочего определения.

Сравним, похожее по смыслу, определение А. Здравомыслова: «Потребность – в самом общем значении этого слова – существенное звено в системе отношений любого действующего субъекта, это определенная нужда субъекта в некоторой совокупности внешних условий его бытия, притязание к внешним обстоятельствам, вытекающее из его сущностных свойств, природы» [1, с. 12].

Важный аспект в этих двух определениях – объективность потребности по отношению к субъекту, что вытекает из сущности субъекта.

Потребности человека принято разделять на два класса: биогенные (биологические, витальные, естественные) и социогенные (социальные или высшие) [1, 3, 4].

Биогенные потребности обусловлены биологической необходимостью. К ним относятся:

- 1) физиологические потребности (голод, жажда, половое влечение и т. д.);
- 2) потребность в безопасности, самосохранении;
- 3) потребность в двигательной активности и восстановлении энергии;
- 4) потребность в подготовке к преодолению препятствий (одна из сфер реализации этой потребности – научение и физическая игра).

К социогенным потребностям относятся потребности, связанные с:

- 1) трудом (потребности познания и созидания);
- 2) развитием (потребность в игре, научении, самореализации);
- 3) социальным общением (нравственные, духовные потребности, потребности социальной идентификации).

Несмотря на то, что биологические потребности присущи не только человеку, но и всем животным, у человека развитие этих потребностей приводит к их новым, социализированным, формам.

Рассмотрим подробнее сущность потребностей и их развития. Потребности обладают следующими свойствами [1, 3]:

- 1) предметность – потребность направлена на некий предмет во внешней среде, способный ее удовлетворить;
- 2) специфическая динамика: способность потребностей актуализироваться и изменять свою напряженность, угасать и воспроизводиться вновь.

До определенного момента потребность может быть не знакома человеку. Например, половое влечение впервые может начать проявляться лишь в подростковом возрасте; многие высшие потребности отсутствуют у детей и возникают только на определенной стадии формирования личности. Таким образом, многие, особенно высшие, потребности изначально находятся в законсервированном состоянии, а момент, когда они начинают проявлять себя, называется актуализацией.

В результате актуализации некоторой новой потребности активизируется особое поведение, при котором запускается механизм поиска предмета потребности, то есть предмета, способного потребность удовлетворить. Новая потребность еще «не знает» своего предмета и поисковое поведение служит для обнаружения его во внешней среде. После первой встречи с предметом потребности возможно возникновение эффекта импринтинга – запечатления в памяти признаков предмета потребности (релизера), что в дальнейшем сильно определяет поведение человека в тех или иных ситуациях, когда он стремится удовлетворять данную потребность именно с помощью этого предмета (релизера) [1].

Только после встречи с предметом потребности человек способен распознать потребность. Однако,

как правило, этого не происходит. Удовлетворив с помощью обнаруженного предмета свою потребность, человек не всегда осознает саму потребность, а чаще начинает испытывать необходимость обладать предметом, то есть испытывать потребность в предмете потребности. То есть обладание данным предметом становится новой (модифицированной) потребностью. Так происходит развитие потребностей. Получая доступ к новым предметам, способным более качественно удовлетворять базовую потребность, у человека возникает потребность в таких более совершенных предметах.

Еще один аспект, который нельзя не упомянуть, связан с распознаванием потребности еще до того, как наступила стадия высокого напряжения. Общая для человека и животных интероцептивная сигнализация заранее предупреждает динамику знаковой потребности и упреждает возникновение крайних состояний. Однако такая сигнализация характерна лишь для элементарных потребностей и с их развитием у человека она заменяется психологическими инвариантами, связанными с переживанием желаний, стремлений. При этом желание предвосхитить возникновение потребности может быть настолько удалено от непосредственного состояния «потребностной» напряженности, что происходит отвязывание реальных объективных потребностей от желания обладать предметом потребности заранее. И само удовлетворение этого желания становится новой потребностью, которое также может характеризоваться высокой степенью напряженности [1].

Вышесказанное объясняет основной тезис экономики, что потребности человека неограниченны. Развитие производства приводит не только к удовлетворению потребностей, но и к их приумножению. Более того, однажды познав более качественный способ удовлетворения потребности, прежние способы уже не смогут полностью удовлетворить человека, что будет определять его целенаправленное поведение.

Таким образом, в процессе разумной деятельности и развития человека базовые витальные потребности социализируются, способы их удовлетворения отвязываются от объективно необходимых, и по мере развития личности из сугубо объективных фундаментальных потребностей, присущих всем людям, приобретают довольно ин-

дивидуальную «потребности», так как развитие потребностей означает не изменение самой фундаментальной сущности потребности, а изменение предмета потребности, то есть способа ее удовлетворения.

Процесс формирования и развития потребностей представлен на рис. 1.

Таким образом, актуализация потребностей сама по себе направленной деятельности вызвать не может. Пока человек не знаком с предметом потребности, актуализированная потребность может вызвать лишь поисковое поведение, которое не является направленным. Единственным побудителем направленной деятельности является предмет, отвечающий данной потребности, с которым человек уже знаком.

Такой предмет потребности – материальный или идеальный, чувственно воспринимаемый или данный только в представлении – называется мотивом деятельности [1].

Таким образом, познание потребностей возможно только посредством анализа их предметов – то есть мотивов, которые несут в себе содержательную характеристику потребностей.

Например, базовая потребность «голод» возникает у любого человека. Но для ее удовлетворения одному человеку достаточно съесть несколько яблок, другому требуется поход в ресторан. Соответственно, будет различаться и мотивация данных людей.

Из сказанного, следует, что желания, стремления человека, равно как и чувства голода, жажды, не могут являться мотивами и вызывать направленную деятельность. Это лишь психологический (физиологический) инструмент, позволяющий донести до сознания, что актуализировалась некоторая потребность. Хотя некоторые гедонистические концепции пытаются обосновать, что эмоции являются мотивами деятельности, так как человек стремится получать удовольствие и избегать отрицательных эмоций. Однако эмоции сами по себе не несут информации о внешних объектах и являются лишь сигналами, понуждающими к действию. Однако чтобы выбрать, какое именно действие нужно выполнить, на какой предмет во внешней среде оно должно быть направлено, необходимо владеть информацией о предмете потребности, то есть иметь мотив. Таким образом, функция эмоций может быть охарактеризована



Рис. 1. Формирование и развитие потребностей человека

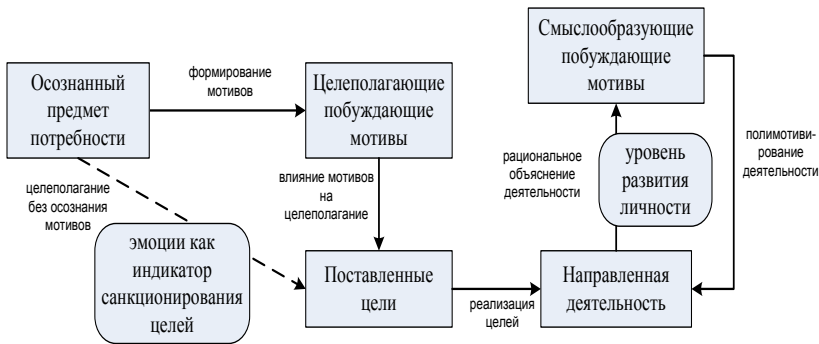


Рис. 2. Процесс мотивирования деятельности человека

как индикация одобрения или неодобрения осуществляемой или предстоящей деятельности [1].

Наряду с понятием мотива деятельности необходимо выделить понятие цели деятельности, которое отличается от мотива. Мотивы побуждают человека к осуществлению деятельности, направляют его, что дает возможность поставить осознанные цели, достижение которых приведет к удовлетворению потребности. Таким образом, сознательные цели и намерения формируются благодаря наличию мотивов, которые побуждают к достижению целей. То есть мотивы побуждают к целеобразованию [1]. Например, мотив получить признание в научном сообществе может вызвать появление цели – защитить диссертацию. Если целеобразование в данных сложившихся условиях невозможно, то данный мотив остается потенциальным, существующим в форме установки, готовности.

В общем случае мотивы явно не осознаются человеком. Полностью осознанными являются только цели. В отдельных случаях, когда мотивы осознаются, возможно совпадение мотива и цели. Поскольку истинные мотивы деятельности человека ему не всегда известны, но при этом человек, осуществляя свою деятельность, всегда стремится рационально объяснить ее причины, реализуется вторая функция мотивов – смыслообразование. То есть мотивами человек объясняет необходимость и осмысленность своих действий и уверование в это объяснение психологически становится новым побуждающим мотивом. Даже если предпринятые действия были полностью спонтанными и неосознанными, апостериори человеку свойственно оправдывать их якобы наличием определенных мотивов, которые теоретически могли бы иметь место у других людей в подобной ситуации. Этим, собственно, объясняется принцип последовательности в поведении людей, когда однажды выбрав в определенных обстоятельствах и окружении модель поведения, заявив определенную позицию, от нее уже трудно отступить, признав таким образом ошибочность этой модели поведения и позиции. И человек склонен продолжать начатую линию, оправдывая свои действия определенными мотива-

ми, которые, отсутствовав ранее, и на самом деле могут актуализироваться и стать смыслообразующими, определяя поведение человека в будущем. В некоторых случаях такая ситуация может привести и к тому, что данный новый мотив, в котором себя убедил человек, может скрыть истинный неосознанный мотив, который привел к данной модели поведения. В таком случае может иметь место неудовлетворенность от достижения осознанных ложных целей, приводящая к психологическим расстройствам и являющаяся предме-

том обращения к психоаналитикам.

Таким образом, мотивирование деятельности можно представить в виде следующей схемы (рис. 2).

Смыслообразующая функция мотивов реализуется в зависимости от уровня развития личности человека и является решением задачи осознания личностного смысла деятельности, который может кардинально отличаться от объективного мотива, который породил данную деятельность. Таким образом, в зависимости от уровня развития личности первоначальные мотивы, порождающие деятельность, могут стать вторичным или дополняющими мотивами-стимулами, в то время как основной смыслообразующий мотив может сформироваться впоследствии и иметь не меньшую побудительную силу, чем исходный.

В этом заключается полимотивированность человеческой деятельности, которая не сводится только к одному мотиву, а отражает комплекс разных мотивов, отражающих разные потребности человека в той степени социализации, до которой они развились.

Выводы и предложения. Таким образом, трудовая деятельность человека является полимотивированной, и в ее основе лежат не только базовые потребности, порождающие базовые мотивы, но и уровень развития личности, уровень социализации и развития потребностей, отражающийся в отношении к продукту труда, к обществу, к конкретным людям, к самому себе. Трудовая деятельность не только мотивирована стимулом материального вознаграждения за труд. Большой частью это лишь дополнительный мотив-стимул. Часто важнейшими смыслообразующими мотивами трудовой деятельности могут являться общественные мотивы, проявляющиеся в проявлении социализированных высших потребностях. Это необходимо учитывать при разработке эффективных систем мотивации персонала и систем управления его организационным поведением на предприятиях, что с одной стороны позволит предотвратить неоправданный рост фондов стимулирования и соответственно затрат предприятия, с другой – позволит повысить эффективность труда, лояльность работников, психологический комфорт в коллективе.

Список литературы:

1. Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы и эмоции / А.Н. Леонтьев. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 40 с.
2. Каверин С.Б. О психологической классификации потребностей / С.Б. Каверин // Вопросы психологии. – 1987. – № 5. – С. 121-129.
3. Психология: Курс лекций в 2-х ч. / И.А. Фурманов, Л.Н. Дичковская, Л.С. Вайнштейн и др. – Минск: БГУ, 2002. – Ч. 1. – 170 с.
4. Маслоу А.Г. Мотивация и личность / А.Г. Маслоу. Перевод с англ. Татлыбаевой А. М. – СПб.: Евразия, 1999. – 478 с.
5. Шейнов В.П. Психология манипулирования / В.П. Шейнов. – Минск: Харвест, 2010. – 704 с.
6. Хромченко А. Л. К вопросу о разработке классификации потребностей в российской научной традиции / А.Л. Хромченко // Общественные науки и современность. – № 4. – 2007. – С. 143-150.

Дорофєєва Г. А.

Інститут економіки промисловості Національної академії наук України

ОБГРУНТУВАННЯ МОТИВАЦІЙНИХ АСПЕКТІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛЮДИНИ

Резюме

Досліджено природу формування і розвитку потреб людини. Обґрунтовано причини виникнення її мотивованої економічної діяльності. Сформовано базис для розвитку теоретичних і прикладних аспектів вдосконалення систем мотивації персоналу підприємств з метою управління їх організаційною поведінкою.

Ключові слова: потреби, предмет потреби, мотиви, мотивована діяльність, організаційна поведінка.

Dorofeyeva A. A.

Institute of Economy of the industry National Academy of Sciences of Ukraine

RATIONALE MOTIVATIONAL ASPECTS OF HUMAN ECONOMIC ACTIVITY

Summary

The article examines the nature of the formation and development of human needs, substantiates the reasons for motivated economic activity, and forms a basis for the development of theoretical and applied aspects of improving personnel motivation systems at enterprises to manage their organizational behavior.

Key words: needs, the subject of the need, motivations, motivated activity, organizational behavior.

УДК 339.137.22/.25:330.341.1

Збірник О. М.

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Розглянуто існуючі підходи до поняття конкурентоспроможності як економічної категорії та структурні компоненти поняття конкурентоспроможності на різних рівнях. Визначено нове трактування конкурентоспроможності як здатності суб'єкта реалізовувати вектор свого розвитку на різних економічних рівнях, базуючись на найбільш повному використанні своїх потенційних можливостей та активізації інноваційної діяльності у зовнішньому середовищі. Запропоновано схему забезпечення конкурентоспроможності на базі інноваційного розвитку.

Ключові слова: конкурентоспроможність, інноваційний розвиток, інноваційна активність промислових підприємств, рівні конкурентоспроможності, національна інноваційна система.

Постановка проблеми. Оскільки в економічній літературі не в повній мірі розроблено загальноприйняте визначення конкурентоспроможності, не сформовано загальний підхід щодо дослідження конкурентоспроможності різних об'єктів, є нагальна необхідність запропонувати нове визначення поняття «конкурентоспроможність» на різних економічних рівнях, базуючись на найбільш повному використанні своїх потенційних можливостей та активізації інноваційної діяльності у зовнішньому середовищі. Ставка на інновації в сучасних економічних умовах є найбільш перспективним підходом, адже перемогу в конкурентній боротьбі отримують саме ті учасники ринку, які займають активну позицію у використанні інновацій. Саме інновації визначають конкурентні переваги в ринковій боротьбі, реалізація яких дозволяє активно брати участь у формуванні світової економічної системи завдяки досягненню інноваційної конкурентоспроможності на національному рівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми конкурентоспроможності як елементу управління діяльністю підприємства на базі інноваційного розвитку присвячені роботи І. Ансоффа, Дж. Блайта, Д. Джоббера, П. Дойля, Дж. Еванса Ф. Котлера, М. Портера, А. Стрікланда, А. Томпсона та ін. У наукових працях вітчизняних вчених та науковців з країн СНД: О.І. Амоші, Л.В. Ба-

лабанової, О.А. Воронова, І.Б. Гуркова, Я.А. Жаліло, А.О. Задої, В.Л. Корінева, Л.О. Лігоненко, Й.М. Ліфіца, А.А. Мазаракі, П.Т. Саблука, А.А. Садекова, Р.А. Фатхутдінова, О.Б. Чернеги, А.В. Шегди, О.О. Шубіна та інших представлені результати досліджень з питань стратегії та забезпечення конкурентоспроможності підприємств за умов мінливості конкурентного середовища [1]. Узагальнення та аналіз підходів до визначення конкурентоспроможності дає підставу стверджувати, що у роботах більшості авторів недостатньо глибоко висвітлені сучасні аспекти формування конкурентоспроможності в глобалізаційному просторі, серед яких особлива увага має бути приділена проблемам інноваційного розвитку, оскільки саме таких підхід дасть можливість економічним суб'єктам різного ієрархічного рівня досягти конкурентних переваг у коротко- та довгостроковому періодах.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на те, що в економічній літературі достатньо уваги приділено як формуванню конкурентоспроможності взагалі, так і проблемам інноваційного розвитку, слід зазначити, що потребують більш поглибленого вивчення аспекти взаємного впливу вимірів цих економічних категорій як в теоретичному, так і практичному аспектах.