

Процедура оценки вероятности успеха реализации идеи заключается в определении и выборе из предложенного перечня соответствующего состояния каждого анализируемого фактора, и в расчете, на основе шкалы оценок состояний, средней оценки вероятности успеха по каждой группе факторов, а затем — интегральной оценки по всем группам.

Сама процедура оценки позволяет акцентировать внимание на некоторых критических факторах, неудовлетворительное состояние которых делает дальнейшие прединвестиционные исследования нецелесообразными без реализации дополнительных мер по устранению таких "критических слабых сторон". Полученная интегральная оценка, как и оценки групп факторов, может служить основой для принятия решения о рациональности реализации инновационной идеи. Например, низкая вероятность успешного продвижения на рынке и низкая вероятность успешного производства или освоения характеризуют идею как высокорискованную и могут служить сигналом для отказа от ее реализации при существующих условиях. Однако граничные значения оценок, однозначно определяющие позитивное или негативное решение, определяются с учетом сферы и специфики деятельности предприятия и зависят от индивидуальной склонности к риску лица, принимающего решение.

Подобный метод оценки целесообразности реализации инновационных идей относится к инструментам "идейного анализа" и служит для оценки, выбора или отсева идей на начальном этапе прединвестиционных исследований. Полученное подтверждение целесообразности реализации идеи не является подтверждением эффективности реализации инновационного проекта. Однако оно позволяет выявить те идеи, которые заслуживают дальнейшей разработки до уровня предложения и проекта, или, наоборот, отсеять заведомо бесперспективные. Таким образом, использование метода способствует упрощению процедуры инвестиционного анализа и, благодаря комплексному учету наиболее влиятельных внутренних факторов, может содействовать более рациональному использованию инвестиционных ресурсов предприятий, что особенно актуально в условиях их ограниченности.

Литература: 1. Ковалев В. В. Методы оценки инвестиционных проектов. — М.: Финансы и статистика, 1998. — 144 с. 2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. — СПб.: Изд. "Питер", 1999. 3. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-синтез", 2000. — 640 с.

*Стаття надійшла до редакції
16.03.2005 р.*

УДК 331.101.3

Трембач К. О.

СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ МОТИВАЦІЇ, ЇХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК

In the article the theoretical questions of the motivation process are described in this article. The motivation process are divided into two parts — the motivation and the stimulation. The terms "motive" and "stimulus" are analysed as the key compo-

nents of those parts and their meanings are described through the categories of needs, desires, interests etc.

Однією з проблем теорії і практики менеджменту є мотивація персоналу. Дана проблема вивчається протягом багатьох років і, перш за все, пов'язана з роботами таких економістів, як Ф. Тейлор, А. Файоль, Е. Мейо, А. Маслоу, Ф. Герцберг, Л. Портер, Д. Мак-Грегор та ін.

У сучасних умовах проблема не втрачає актуальності. З розвитком ринкових відносин в Україні можна говорити про новий виток у вирішенні питань, пов'язаних з мотивацією, про що свідчать роботи О. М. Колота, В. П. Нестерчука, Г. О. Дмитренка, Л. В. Пritули та ін.

Незважаючи на тривалість періоду вивчення цієї проблеми, все ще спостерігаються розбіжності в термінології, що вимагає уточнення деяких понять і формулювань.

Метою даної роботи є дослідження сутності процесу мотивації і на його підставі конкретизування самого поняття "мотивація", а також визначення структури мотивації.

Досягнення цієї мети вимагає дослідження поняття "мотивація", визначення його складових, уточнення основних елементів мотивації ("мотив", "потреби" тощо), а також показу взаємозв'язку між елементами і складовими частинами мотивації.

Вивчаючи сутність мотивації, вчені різних країн наголошують на її економічній і психологічній стороні, тому існує декілька підходів до визначення цього поняття. Зробимо акцент на економічному аспекті.

У вузькому розумінні мотивацію визначають як: "сукупність рушійних сил, що спонукають людину до виконання певних дій" [1, с. 4]; "сукупність усіх мотивів, які здійснюють вплив на поведінку людини" [2, с.17]. Більш широке визначення дає Е. О. Уткін, стверджуючи, що "мотивацію можна подати як сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, що спонукають людину до діяльності, вони обумовлюють рамки та форми роботи і надають їй чітку орієнтацію на досягнення фіксованих цілей" [3, с. 15].

В інших роботах увага приділяється не тільки окремій людині та її особистим цілям, а й цілям підприємства. З цієї точки зору мотивація — це "процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей або цілей організації" [4, с. 360] або "процес спонукання робітників до діяльності для досягнення цілей організації" [5, с. 6].

У деяких роботах [3; 6; 7] поряд з поняттям "мотивація" використовується поняття "мотивування". При цьому мотивування визначають як "процес впливу на людину для спонукання її до певних акцій за допомогою пробудження в ній певних мотивів" [3, с. 16] або "процес спонукання до діяльності та спілкування для досягнення особистих цілей і цілей організації" [6, с. 40]. Останнє трактування "мотивування" є ідентичним поняттю "мотивація", сформульоване М. Х. Месконом. Подібні ситуації можна спостерігати неодноразово, тому спробуємо внести деяку ясність.

На погляд авторів, мотивація — сукупність зовнішніх і внутрішніх факторів (сил), що спонукають людину до дій, спрямованих на досягнення певних особистих цілей і цілей організації. Мотивація — це більш ємне поняття, що припускає, з однієї сторони, формування факторів, а з іншої — вплив цих факторів на людину, тобто безпосереднє спонукання її до дії. У залежності від того, які фактори діють (внутрішні чи зовнішні), мова йде про процеси мотивування чи стимулювання.

Щоб визначити межі й розбіжності двох останніх понять, розглянемо більш докладно їх складові.

В основі процесу мотивування знаходяться мотиви (від лат. слова "movere" — приводити до руху, штовхати). Мотив — "предмет, засіб задоволення потреб" [6, с. 39], "це своєрідна реакція людей на інтереси, а отже, на усвідомлені потреби" [2, с. 11], "це те, що викликає певні дії людини" [7, с. 143] тощо.

Аналізуючи різні визначення поняття "мотив", можна побачити, що, незважаючи на відмінності в трактуваннях, більшість авторів будують свої визначення на таких категоріях, як: "потреби", "інтереси", "бажання", і практично всі говорять про спонукування до діяльності. На погляд автора статті, визначення поняття "мотив" повною мірою неможливе без попереднього вивчення зазначених категорій.

Найбільшу увагу економісти приділяють потребам. Одні з них [4, с. 362] потребами називають "внутрішні спонукування, котрі примушують людей діяти так, а не інакше", інші говорять, що це "стан потреби в чомусь; вони активізують організм, направляють його на пошук того, що в даний момент необхідно йому" [6, с. 38]; "те, що виникає й знаходиться всередині людини, що достатньо спільне для різних людей, але в той же час має визначений індивідуальний прояв у кожній людині" [7, с. 134].

Узагальнюючи трактування потреб, автор дійшов наступного висновку. Потреби становлять недолік чогось (з фізіологічної, соціальної, психологічної точки зору), який об'єктивно відчувається людиною, наявність якого затрудняє чи не дозволяє нормально функціонувати і розвиватися.

Такі категорії, як "інтерес", "бажання", "спонукування" тощо, мають скоріш психологічну основу, ніж економічну. Тому, не вступаючи в дискусію стосовно термінології цих категорій, відзначимо наступне. На погляд автора, наявність даних категорій підкреслює складність поняття "мотив", що містить у собі як духовну (емоційну) сторону, так і матеріальну. Зазначені категорії становлять структуру мотиву, а їх взаємозв'язок — процес формування мотиву. При цьому даний процес у кожній конкретній людині протікає по-різному, тому говорити про єдину схему, на думку автора, неможливо. Однак доцільно виділити основні моменти.

Ключовою категорією є потреби. Потреби мають емоційну складову, котра складається із суб'єктивних елементів — бажань, і об'єктивного усвідомлення потреби — інтересу. Відчуття потреби спонукає людину до дії, що має певну спрямованість і змушує її використовувати різні засоби задоволення потреби.

Повертаючись до мотиву, зазначимо, що мотив — це суб'єктивна причина, яка спонукає людину до дій, спрямованих на задоволення усвідомленої потреби з використанням певних засобів.

Поряд з поняттям "мотив" застосовується і поняття "стимул" (від лат. слова "stimulus" — гострий ціпок, яким підганяли тварин).

У літературі стимулами називають "блага, які можуть задовольняти потреби людини під час виконання нею певних дій" [7, с. 31]. Стимули також розглядають як "інструменти, що викликають дію певних мотивів" [3, с. 17], "зовнішні спонукування, які мають цільову спрямованість" [8, с. 14] тощо.

Аналіз економічних джерел свідчить, що пояснення поняття "стимул" значною мірою базується на вже розглянутих категоріях "потреби", "інтереси" та ін. Однак вже етимологія слова свідчить про те, що акцент слід робити на дії зовнішніх (а не внутрішніх) подразників.

На думку автора, стимул у загальному вигляді можна подати як зовнішню, об'єктивну причину, що спонукає людину до конкретної трудової діяльності, яка сприяє задоволенню потреб за допомогою запропонованих способів. Отже, стимули — це зовнішні подразники, що загострюють усвідомлення мотиву (як внутрішнього подразника), змушуючи людину до дії, спрямованої на досягнення цілей підприємства і своїх цілей (задоволення своїх потреб).

Поняття "стимул" є ключовим при вивченні процесу стимулювання. У загальному вигляді стимулювання подають як систему різноманітних стимулів [8]. Більш конкретно стимулювання визначається як "процес зовнішнього впливу на людину для спонукування її до конкретних дій або процес, що спрямований на усвідомлення пробудження в неї певних мотивів та цілеспрямованих дій" [2, с. 15], "сукупність соціально-економічних відносин, що виникають у процесі цілеспрямованої і скоординованої дії держави, трудових колективів, профспілок і спілок підприємств на економічні, а також інші інтереси найманих працівників за допомогою визначеної системи засобів з метою залучення їх до певних видів праці й ефективної реалізації своїх потенціалів при виконанні робіт різного змісту" [8, с. 16].

В останньому визначенні, на погляд автора, чітко видно протиріччя, що виникають у процесі стимулювання. По-перше, мова йде про інтереси найманих робітників і держави, трудових колективів тощо. Тут слід зазначити, що дані інтереси не завжди збігаються. Якщо в літературі радянських авторів домінувала думка, що основними є суспільні інтереси, потім колективні і, нарешті, індивідуальні, то сьогодні [2] розглядаються різні варіанти. З появою різних форм власності проблема несумісності інтересів загострюється ще й появою такої ланки, як власники підприємств. Тому складність процесу стимулювання полягає в максимально можливішому задоволенні всіх ланок: держави, власників, трудових колективів і окремих працівників.

Наступним протиріччям процесу стимулювання можна назвати те, що необхідно зацікавити у виконанні конкретної роботи (чи декількох видів робіт), що сама по собі може і не відповідати інтересам та потребам людини. Більш того, необхідно зацікавити у високопродуктивній праці.

На думку автора, стимулювання становить процес спонукування працівника до конкретного виду діяльності, спрямованого на досягнення цілей і задоволення потреб підприємства в цілому й окремого працівника, що здійснюється ззовні за допомогою різних засобів.

Варто торкнутися й такого питання: як пов'язані між собою категорії "мотив" і "стимул", чи є вони тотожними поняттями.

Стосовно цього, на погляд автора, точно зазначив М. І. Карлін, акцентувавши на тому, що розбіжності "проявляються в площині "суб'єктивне – об'єктивне" [8, с. 11]. Тут хотілося б повернутися до етимології слів і зробити акцент на тому, що мотиви і процес мотивування пов'язані з внутрішніми рушійними силами (чи подразниками), а стимули і стимулювання — із зовнішніми. Ще одним поясненням відмінностей даних понять є те, що "стимули характеризують певні блага, а мотиви — прагнення людини отримати їх" [1, с. 31].

Найчастіше ототожнення цих понять пов'язане з тим, що стимулами і мотивами може виступати одне й те саме, наприклад, заробітна платня, премія тощо. Більшість

авторів [1 – 3] дотримуються точки зору, з якою не можливо не погодитися, а саме, що стимулювання є засобом мотивації. Стимул (наприклад, премія) може і не стати мотивом, якщо його одержання потребує від людини неможливих чи неприйнятних дій, якщо в працівника недостатня кваліфікація, дисциплінованість, якщо він не сприймається як справедлива винагорода за роботу тощо. Те, що для одних є стимулом, для інших таким може і не бути. Ті самі стимули по-різному трансформуються (чи не трансформуються) у мотиви. У деяких випадках внутрішня мотивація може підвищувати зовнішню, в інших — навпаки.

Вважати той чи інший засіб (стимул) стимулювання спонукальною силою можна лише тоді, коли стимул перетворюється у мотив. Тому при дослідженні мотивації розглядати категорії "стимул" — "мотив", "стимулювання" — "мотивування" необхідно з погляду комплексного підходу.

Таким чином, розглядаючи економічну сутність мотивації та її роль в управлінні робітниками підприємства, необхідно зазначити наступне:

мотивація має бути орієнтована, перше за все, на задоволення потреб підприємства;

мотивація складається з двох частин, а саме: процесу мотивування і стимулювання;

мотивування (базується на понятті "мотив") пов'язане з внутрішніми подразниками, які є суб'єктивними;

стимулювання — об'єктивний процес (в основі процесу знаходяться стимули);

процес мотивації персоналу на підприємстві — встановлення взаємозв'язку між стимулюванням та мотивуванням, а саме: розробка та впровадження заходів, які найбільш сприяють перетворенню стимулів на мотиви.

Література: 1. Сладкевич В. П. Мотивационный менеджмент: Курс лекций. — К.: МАУП, 2001. — 168 с. 2. Колот А. М. Мотивация персонала. — К.: КНЕУ, 2002. — 320 с. 3. Уткин Э. А. Основы мотивационного менеджмента. — М.: ЭКМОС, 2000. — 352 с. 4. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; [Пер. с англ. — М.: Дело, 1996. — 704 с. 5. Мишурова И. В. Управление мотивацией персонала. — М.: МарТ, 2003. — 216 с. 6. Виханский О. С. Менеджмент: Учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — 3-е изд. — М.: Гардарики, 2001. — 528 с. 7. Дмитриенко Г. А. Мотивация и оценка персонала. — К.: МАУП, 2002. — 248 с. 8. Карлін М. І. Стимулювання праці в перехідній економіці. — К.: Лібра, 1997. — 232 с.

*Стаття надійшла до редакції
29.03.2005 р.*

УДК 314.145

Ковальова В. І.

АНАЛІЗ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ЖІНКИ НА РИНКУ ПРАЦІ

In the article the problems connected with the analysis and a substantiation of techniques concerning the research of the working women behaviour are investigated.

© Ковальова В. І., 2005

Проблема вивчення жінки як трудового ресурсу актуалізувалась із новою силою в економічній науці нещодавно в результаті зростання її ролі в економіці країн світу, в тому числі й в Україні. Аналіз останніх статистичних даних свідчить, що вже в найближчому майбутньому жінки складатимуть основну частину трудового потенціалу України [1, с. 24]. Необхідність виокремлення жінки у складі трудових ресурсів пов'язують з тим, що вона виконує подвійну роль у забезпеченні функціонування і розвитку економічного базису суспільства. З одного боку, жінка є складовою трудових ресурсів, що використовуються в суспільному виробництві, з іншого — вона є головним ресурсом демографічного населення країни [2]. Однак подвійна роль не є її єдиною особливістю. Слід звернути увагу і на те, що трудовий ресурс — це єдиний ресурс, який має таку характеристику, як поведінка, і ця характеристика впливає не тільки на індивідуальну ефективність людини, а й на ефективність тієї сфери, де вона використовується. Дослідження психологів та соціологів відзначають, що поведінка жінки і чоловіка суттєво відрізняється за змістом і факторами, які її формують [3, с. 190], а отже, ця категорія потребує ретельного вивчення і розробки спеціальних механізмів впливу на осіб різної статі.

Слід зауважити, що проблема жіночої праці ніколи не була поза увагою науковців. Вітчизняні і зарубіжні вчені виділяють, зокрема, такі проблеми і завдання в його використанні та оцінюванні: аргументацію зростання ролі жінки у забезпеченні життєдіяльності суспільства (наприклад, Р. Губань, Х. Хартаманн [4; 5]); необхідність перегляду соціальної політики держави з урахуванням зростання ролі жінки як економічного ресурсу на прикладі американського й українського суспільства (відповідно Е. Кесслер-Херріс, Т. Журженко [6; 7]); оцінку можливостей соціально-психологічної адаптації жінок до умов перехідної економіки (Л. Бабаєва [8]); визначення зв'язку сучасних проблем сім'ї та соціально-психологічних типів російських жінок (Л. Бабаєва [8]), а також зв'язок сімейних проблем і прийняття жіночою рішенням працювати у суспільному виробництві (Г. Беккер [5]); дослідження впливу зайнятості жінки в суспільному виробництві на виховання дітей і життя сім'ї (І. Чернова [9]) та ін.

Ефективне використання жіночого трудового ресурсу стає на сьогодні актуальним як ніколи. Однак, незважаючи на багатоаспектний розгляд проблеми жіночої праці, залишається коло не вирішених питань. Зокрема, мало уваги приділяється саме дослідженню поведінки жінок, зайнятих трудовою діяльністю, врахування якої дасть можливість ефективно управляти цим специфічним ресурсом. Саме тому метою даної статті є визначення комплексу методичних підходів до дослідження поведінки жінки на ринку праці, що надасть можливість визначити економіко-соціальні й психологічні фактори, які формують її поведінку та, ймовірно, виявити соціально-психологічний тип працюючих жінок з метою знаходження доцільних важелів ефективного впливу з урахуванням особливостей кожного типопредставника і створить основу для програмно-цільового підходу до вирішення проблем жінок на ринку праці.

Визначення структурних складових програми дослідження поведінки жінки на ринку праці — один з найважливіших етапів наукового дослідження. На ньому виділяються ключові компоненти, які підлягають оцінці.