

Мотив і мотивація «людини економічної»: комунікативний аспект / Свінціцька О.І. // Актуальні проблеми управління персоналом та економіки праці: Збірник матеріалів II Міжвузівської студентської науково-практичної конференції. – Житомир: ЖДТУ, 2008. – С. 37-39.

Олена Свінціцька,
магістрант Житомирського державного
університету імені Івана Франка
(Науковий керівник: к.філос.н., доц. Поліщук О.П.)

Мотив і мотивація „людини економічної”: комунікативний аспект

У дослідженні порушується питання значущості мотивації до комунікативної дії „людини економічної” в умовах соціальної трансформації.

Сучасний рівень розвитку суспільства, глобалізація і новітні технології, становлення ринкової економіки в нашій країні вимагають більш якісної підготовки фахівців для різних галузей народного господарства, наявності в них більш ґрунтовних знань у різних сферах науки та техніки. Проте, не менш важливим питанням стає формування у працівника зацікавленого ставлення до праці, відповідальності, належної культури корпоративної поведінки, коректності у діловому спілкуванні. Це й робить актуальним дослідження проблема мотивації сучасної цивілізованої людини у комунікативному ракурсі.

Проблема мотивації є базовою у сучасній психології діяльності, соціальній психології, соціології, менеджменті. Вивчення мотивації дає можливість виявляти внутрішній потенціал особистості та впливати на ефективність її діяльності, адже мотивація є „гнучким” духовним утворенням, яке залежить і від реальних умов соціального життя людини, і від наявної у країні економічної ситуації, і від внутрішніх її запитів. Тому ставимо за мету осмислити мотивацію „людини економічної” (А.Сміт) в українських реаліях, а саме: значущість для неї прагнення до комунікативної поінформованості і комунікативної дії.

У сучасній науковій літературі поняття мотиву і мотивації

потрактуються неоднозначно. Деякі дослідники їх ототожнюють, інші розрізняють як феномени, пов'язані або з деякою людською потребою чи інтересом (мотив), або з процесом розгортання спонуки до дії (мотивування). Також по різному розуміється природа даних явищ, іноді вони розглядаються явищами, існуючими у несвідомій формі проявленості для людини. Можна звести наявні розуміння мотиву і мотивації до деяких напрямів:

1. мотив - психічна ситуація, властива особистості, яка функціонує у неусвідомленій формі для неї і представляє нетривку, мінливу спонуку до дії **(В.Мерлін)**;

2. мотив - свідомо спонука до дії, яка виникає внаслідок усвідомлення людиною своєї потреби і проявляється у формі бажання, емоційно-почуттєвого стану тощо (Б.Додонов, А.Петровський, В.Селіванов, .Фортунатов);

3. мотив - це вербалізоване уявлення про мету і завдання діяльності, що спонукає особистість до дії (К.Обуховський);

4. мотивація сукупність субординованих мотивів життєдіяльності людини (В.Ковальов, В.Дружинін);

5. мотивація - вся система спонук людських дії: потреби, інтереси, потяги, Ідеали, мотиваційні установки та подібне (В.Асєєв). [1, с. 99]

Все це свідчить не тільки про багатозначність розуміння даних понять, а й різноплановість підходів до розуміння тих явищ, які фіксуються цими поняттями. Тому під мотивом ділової комунікативної дії будемо розуміти соціально обумовлену **зорієнтованість** особистості до спілкування (і не лише ділового), зумовлену не тільки виробничими потребами й його сенсожиттєвим значенням для неї.

Проте, закономірно виникає питання: чому ділова комунікація має займати таке чільне місце в житті „людини економічної”? І чи дійсно вона так важлива? Свого часу Б.Франклін уклав список 13 чеснот підприємця: стриманість у їжі; *небагатослівність*, *здатність уникати розмов, від яких немає користі*; порядок; рішучість і неухильне виконання наміченого;

ощадливість; працелюбство; *щирість*; справедливість; помірність; чистота; спокій; доброчесність; скромність. [2, с. 74] Як бачимо, за цим списком деякі з чеснот, пов'язані з комунікативним аспектом людського життя. Так було на початку ери ринкової економіки. Якщо ж говорити про сучасність, то реалізація ділового інтересу нині відбувається завдяки інформатизації, комп'ютиризації, які інтенсифікують трудові дії. Фіксується тенденція до напруженого робочого часу і „спустошеного вільного часу” (А.Швейцер). Надзвичайна зайнятість сучасної людини в усіх верствах суспільства призводить, з однієї сторони, до інформаційного пересичення і дефіциту міжособистісного спілкування, а з іншого, до посилення значення „спілкування за робочим місцем” - необхідного для кращої реалізації виробничих і адміністративних дій, але не тільки... Звуження кола міжособистісного спілкування, в умовах великого робочого навантаження людини, створює не просто дефіцит позитивних емоцій і почуттів людини, а стимулює зростання агресивного ставлення до інших людей.

В таких умовах й зростає значення неофіційно-ділового спілкування і неофіційно-ділової комунікації. Так, привітальне слово до дня народження працівника чи листівка, надіслана йому до свята адміністрацією, може сприяти кращій діловій атмосфері в трудовому колективі, посилювати соціально-комунікативну мотивацію працівника до роботи саме у цьому колективі.

Список використаної літератури

1. Меденцова Т.М. Аналіз понять „мотиви” та „мотивація навчання” особистості // Проблеми освіти: наук.метод. зб. /Кол. авт. - К.: Інститут інноваційних технологій і змісту освіти, 2007. - Вип. 47. - С. 99-104.
2. Франклин Б. Бережливость и труд к богатству ведут. - М: Республика, 2000. - 74 с.