

Отримано: 20.11.2014 р.

Прорецензовано: 28.11.2014 р.

Прийнято до друку: 04.12.2014 р.

Шевченко О. О. Теоретичні аспекти формування категорії «соціальна мотивація» в умовах соціально орієнтованої економіки / О. О. Шевченко // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: збірник наукових праць / ред. кол.: І. Д. Пасічник, О. І. Дем'янчук. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. – Випуск 27. – С. 31–36.

УДК 331.101.3

JEL Classification: J53, M12, M14

Шевченко Олена Олександрівна,

аспірант кафедри менеджменту, ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КАТЕГОРІЇ «СОЦІАЛЬНА МОТИВАЦІЯ» В УМОВАХ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті розглядаються основні наукові погляди на сутність понять: «мотивація», «соціалізація» та «соціальні потреби». Обґрунтовується необхідність формування категорії «соціальна мотивація» в умовах соціально орієнтованої економіки. Визначаються основні соціальні (соціогенні) потреби та їх роль в мотиваційному процесі. Розглядається сутність поняття «соціальна мотивація» з точки зору філософії та психології. На основі аналізу цих поглядів сформульовано визначення соціальної мотивації як функції управління персоналом. Визначається теоретична та практична необхідність формування механізму управління соціальною мотивацією персоналу сучасних підприємств з урахуванням змін, що відбулися як у соціально-економічній, так і в ціннісно-мотиваційній сфері.

Ключові слова: мотивація, соціалізація, управління персоналом, соціальні потреби, соціальна мотивація.

Шевченко Елена Александровна,

аспірант кафедры менеджмента, ВУЗ Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КАТЕГОРИИ «СОЦИАЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ» В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье рассмотрены основные научные взгляды на сущность понятий: «мотивация», «социализация» и «социальные потребности». Обосновывается необходимость формирования категории «социальная мотивация» в условиях социально ориентированной экономики. Определяются основные социальные (социогенные) потребности и их роль в мотивационном процессе. Рассматривается сущность понятия «социальная мотивация» с точки зрения философии и психологии. На основании анализа данных научных взглядов сформулировано определение социальной мотивации как функции управления персоналом. Определяется теоретическая и практическая необходимость формирования механизма управления социальной мотивацией персонала современных предприятий с учетом изменений, которые произошли как в социально-экономической, так и в ценностно-мотивационной сфере.

Ключевые слова: мотивация, социализация, управление персоналом, социальные потребности, социальная мотивация.

Olena Shevchenko,

postgraduate student of department of management, Poltava University of Economics and Trade

THEORETICAL ASPECTS OFFORMING THE CATEGORY OF «SOCIAL MOTIVATION» IN SOCIALLY ORIENTED ECONOMY

The paper is devoted to research of the main scientific views on the nature of the concept of «motivation», «socialization» and «social needs». The necessity of the formation of the category «social motivation» in socially oriented economy is substantiated. The basic social needs and their role in the motivational process are defined. The essence of the concept of «social motivation» in terms of philosophy and psychology is considered. On the basis of these views the definition of social motivation as a function of HR is formulated. The theoretical and the practical necessity of the formation mechanism of social motivation of personnel management of modern enterprises on the basis of the changes in the social, economic, and value-motivational sphere is determined.

Keywords: motivation, socialization, personnel management, social needs, social motivation.

Постановка проблеми. Важливою умовою успішного економічного розвитку держави є наявність в ній конкурентоспроможних галузей та підприємств. Сьогодні найважливішим елементом виробничого процесу і головним стратегічним ресурсом підприємства у конкурентній боротьбі є персонал. Тому важливо створити всі умови для реалізації кожним працівником своїх потенційних можливостей, ідей та талантів. Оскільки однією з основних функцій управління персоналом, без якої немислима ефективна діяльність будь-якого підприємства, є мотивація, то сучасні управлінці у своїй роботі повинні враховувати потреби і мотиви працівників, що підштовхують їх до підвищення якості своєї праці. Серед таких по-

треб особливо важливими стають соціальні потреби, котрі за умов світової економічної трансформації, ключовим елементом якої є соціалізація економіки, набувають нового змісту. У зв'язку з цим, з'явилася потреба виділення та вивчення такої економічної категорії як «соціальна мотивація».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем мотивації, її сутності, природи зародження потреб і мотивів займалися вчені зі світовим ім'ям у різні часи, серед яких В. Врум, Ф. Герцберг, Е. Лоулер, Д. Мак-Клелланд, А. Маршал, А. Маслоу, Л. Портер, А. Сміт, Ф. Тейлор та ін. Вагомий внесок у створення та розвиток теорії мотивації належить таким авторам, як Д.П. Богиня, В.О. Василенко, В.Н. Гриньов, М.В. Гунченко, В.М. Данюк, І.Ф. Коваленко, А.М. Колот, О.В. Крушельницька та ін..

Проте роботи науковців здебільшого спрямовані на: дослідження окремо матеріальної та нематеріальної мотивації; визначення зв'язку між трудовими доходами та ефективністю діяльності персоналу; аналіз форм та методів матеріального стимулювання тощо. Слід зауважити, що у вітчизняній науці відсутнє чітко сформульоване поняття «соціальної мотивації», а дослідженню соціальних мотивів, їх значення та ролі соціальної мотивації у процесі управління персоналом приділяється недостатньо уваги.

Мета і завдання дослідження. Метою статті є визначення сутності поняття «соціальна мотивація» та її ролі у процесі управління персоналом організації в умовах соціально орієнтованої економіки шляхом аналізу основних наукових досліджень, що присвячені проблемам мотивації та соціалізації мотиваційних процесів.

Викладення основного матеріалу дослідження. Сьогодні завдання функції мотивації полягає у створенні керівником умов для внутрішнього спонукання людей до праці, враховуючи як індивідуальні, так і групові інтереси та цінності. Сучасні підходи до управління повинні враховувати широкий спектр людських потреб, задоволення яких створює відповідні мотиви до виконання поставлених завдань швидко і якісно [4]. Мотивація не існує в ізольованому вигляді, вона здійснюється у певній галузі управління, з особливостями та конкретним змістом, у певному обсязі та форматі. Вона спрямована на певний результат, а також на усунення суб'єктивних та урахування об'єктивних перешкод при здійсненні управлінської діяльності. Мотивація дає можливість коригувати управлінську діяльність та допомагає передбачити перспективи подальшого розвитку і досягнення конкретного результату [2, с. 257]. Це надзвичайно складний соціально-економічний феномен, що підпорядковується не тільки об'єктивним законам розвитку економіки, але і закономірностям мотивуючого впливу поведінкової реакції. Тому проблеми мотивації однаково актуальні для будь-якого стану економіки, як у період кризи, так і в період піднесення [10, с. 372].

Поняття «мотивація» в своїй еволюції пройшло певні історичні етапи – від політики «батога і пряника» до «концепції людських ресурсів», тобто сприйняття працівника як ключової фігури на виробництві, від якої залежить кінцевий результат виробничої діяльності. Певний час мотивація асоціювалась із поняттям стимулювання [3, с. 12]. Сьогодні в науковій літературі існує велика кількість різних точок зору на сутність мотивації: як з позиції економічної науки, так і з позицій соціології, психології та філософії.

З психологічної точки зору мотивація – це сукупність причин психологічного характеру, які пояснюють поведінку людини, її початок, обґрунтування, формовияви [17]. З соціально-філософської точки зору мотивація – це свідомий процес, який має певні етапи і призводить в кінцевому рахунку до досягнення поставленої мети [6, с. 117]. У певному сенсі вона є «своєрідним видом духовної діяльності, яка розглядається, насамперед, як розумовий процес, істотними елементами якого виступають усвідомлювані потреби, засоби і цілі, що завжди зіставляються із системою особистих, групових і суспільних цінностей» [19, с. 129].

Також поняття «мотивація» розглядається з точки зору об'єкту (те, що необхідно вивчати і розуміти), тобто – це те, що є у кожної людини всередині (у голові, серці, душі), спонукає її до дії, спрямовує і визначає її поведінку. Це своєрідний внутрішній «двигун», який формує свідоме ставлення працівника до виконуваної ним роботи та (або) організації в цілому [25, с. 118]. Розглянемо деякі інші точки зору на сутність даного поняття, що зібрані у таблиці 1.

Таким чином, мотивація є складним соціально-економічним явищем, що поєднує цілу низку складових, які варіюються залежно від ситуації, суб'єкту господарської діяльності та стилю керівництва, і є відображенням соціальних, економічних та психологічних потреб працівників. Звісно, мотивація є ключовою функцією управління, оскільки орієнтована на людину як основний об'єкт управління.

Умови реалізації комплексної системи мотивації формуються за допомогою забезпечення адекватної мотивації на всіх рівнях соціуму. Особливістю мотивації українських громадян є її тісний зв'язок з реаліями суспільного життя, адже на їхні ціннісні орієнтації, інтереси впливають не тільки фактори, зумовлені дією безпосереднього оточення, прямого керівництва, але і значною мірою макросередовища [12, с. 116]. Це є досить важливим фактором впливу на суспільство, особливо у контексті еволюції ринкових відносин, побудови соціально орієнтованої ринкової економіки та формування соціально орієнтованого ринку праці [14, с. 101]. Соціально орієнтована ринкова економіка є однією із найперспективніших моделей організації суспільного виробництва і спрямована на досягнення соціальної справедливості та рівності.

Таблиця 1

Теоретичні підходи до визначення сутності поняття «мотивація»

Автор	Наукова точка зору
Шапіро С.А	Мотивація – це процес свідомого вибору людиною того чи іншого типу поведінки, визначеного комплексним впливом зовнішніх (стимули) та внутрішніх (мотиви) чинників.
Тимошенко І.І., Соснін О.І.	Мотивація є сукупністю рушійних сил, які побуджують людину до здійснення визначених дій.
Загорянська О.Л., Троцька І.І.	Автори розглядають мотивацію як процес емоційно-почуттєвого зіставлення образу своєї потреби з образом зовнішнього предмету. Мотивація – це внутрішній психічний механізм людини, що забезпечує пізнання предмету відповідно до потреби і запускає спрямовану поведінку з присвоєння цього предмету (якщо він відповідає потребі).
Осовська Г.В., Юшкевич О.О., Завадський Й.,С.	Мотивація є процесом внутрішнього та зовнішнього психологічного управління поведінкою, що єднає інтелектуальні, фізіологічні та психологічні підпроцеси, що полягають у стимулюванні самого себе чи інших на діяльність, спрямовану на досягнення індивідуальних цілей або загальних цілей організації.
Шевченко А.Ф., Рудич Л.В.	Мотивація – це складна, суб'єктивно-об'єктивна категорія, в якій поєднується суб'єктивна діяльність людей з об'єктивними умовами її здійснення. Це вимагає аналізу та оцінки альтернатив, вибору і прийняття рішень. Цей процес ускладнюється тим, що далеко не завжди реальні мотиви усвідомлюються суб'єктом, а, отже, приймаються невідповідні рішення при підготовці та виконанні дій.

* Складено автором на основі джерел 8, 16, 21, 23, 24.

Глибинний зміст мотиваційного процесу, його природа обумовлені соціальним буттям людини, системою наявних суспільних відносин. Адже особистість є як суб'єктом, так і об'єктом соціальних впливів. Суспільство здатне диктувати оптимальні способи та умови задоволення потреб особистості, обмежувати деякі з них. Крім того, з ускладненням суспільної організації та підвищенням рівня розвитку суспільства відбувається формування нових мотивів, а деякі мотиви, навпроти, стають неактуальними в нових умовах [6, с. 113-114]. Таким чином, виникає необхідність підкреслення соціалізації мотиваційних процесів та виділення поняття «соціальної мотивації» як соціально-економічної категорії, що характеризує мотиваційну поведінку працівників на сучасному етапі розвитку економіки та соціуму в цілому.

Феномен соціальності в культурі слід розуміти як особливий зв'язок індивідів, що є носіями взаємозрозумілих смислів. Останні творяться в ході спільної праці, спільної боротьби за виживання чи за певний зразок якості життя [16, с. 90].

Під «соціальним» розуміють сукупність певних рис та особливостей суспільних відносин, інтегровану індивідами чи спільнотами у процесі спільної діяльності, у конкретних умовах, і, яка виявляється в їх взаємостосунках, у становленні свого місця у суспільстві, до явищ і процесів суспільного життя [7].

На погляд Алана Г. Джонсона, абсолютно всі люди відчувають потребу в їжі, але ця потреба не робить індивідів соціальними. Культурні ідеї, які впливають на вибір, що їсти, як і коли їсти, робить ці аспекти соціальними. Так само голод, голодування і ситість не є соціальними навіть, якщо вони стосуються мільярдів людей. Але економічні, політичні та інші соціальні домовленості, внаслідок яких багатство, прибуток і доступ до їжі розподілені, надають цим людським умовам глибокий соціальний зміст [1, с. 243].

Згідно зі словами Д. Ю. Мамаєва: «...за своєю сутністю соціалізація – двосторонній, різноспрямований процес. Відбувається взаємовплив між біологічними факторами і культурою, а також між тим, хто здійснює соціалізацію, і тим, хто піддається соціалізації». Людина стає повноцінним членом суспільства, будучи не тільки об'єктом, але й, що важливіше, суб'єктом соціалізації, що засвоює соціальні норми і культурні цінності, виявляючи активність, само розвиваючись і само реалізуючись у суспільстві [11, с. 413, 416].

Сьогодні відбувається поєднання нового і традиційного напрямів формування мотиваційних основ функціонування економічних суб'єктів, в межах яких демократизація і соціалізація економіки призводить до значної індивідуалізації особистості, що є передумовою розвитку потреби індивіда у самовираженні і самовдосконаленні. У такому випадку домінуючим мотивом економічної діяльності стає самовираження у процесі праці, тобто найбільш привабливим для індивіда є сам процес праці як діяльності [20, с. 57].

У цих умовах набуває актуальності формування соціально орієнтованого ринку праці, що передбачає створення системи соціально-економічних відносин, складові якої визначають і регулюють відтворення трудового потенціалу (формування, розподіл, перерозподіл та використання) в умовах сталого економічного розвитку і на цій основі забезпечення прогресивних стандартів якості життя населення. При цьому

підході людина розглядається не лише як суб'єкт розвитку економічної системи, але й як мета цього розвитку та вирішальна умова формування соціально орієнтованого ринку праці. Результатом цього процесу є людський розвиток, що визначається не лише як досягнутий рівень добробуту, але і як зростання людських можливостей [14, с. 102]. У даному контексті слід відмітити і зростання ролі та розвиток соціальних потреб сучасних працівників.

Соціальні потреби – це потреби належати до соціальної групи і займати в ній визначене місце, користуватися прив'язаністю і увагою оточуючих, бути об'єктом їх поваги і любові. Соціальні потреби, які зводяться до потреби наполягати на своїх правах – потреба «для себе», протилежні їй, в той же час, взаємодіють з потребами виконувати свої обов'язки – потребами «для інших». Сили і тих, і інших контролюються соціальними нормами, які формуються в результаті складної взаємодії історичних, економічних, національних та інших факторів [4, с. 128].

До соціально-психологічних потреб, які визначають соціально-біологічні цілі життєдіяльності відносять: лідерство у малій групі (сім'ї, виробничій бригаді тощо); фронтальне лідерство (в натовпі, в масах) – прагнення прославитись будь-яким шляхом, стати відомим, отримати визнання, виділитись із загальної маси; ієрархічне лідерство. В будь-якій організаційній спільноті, в будь-якій соціальній системі є своя ієрархічна структура. Лідери таких структур спрямовують зусилля на те, щоб зберегти своє становище, а їх підлеглі всіх рівнів – на те, щоб підняти вище, конкуруючи між собою. Соціальні потреби, що визначають найвищі цілі життєдіяльності людини, представлені основними цінностями, які формуються в етносі, за допомогою яких організується і управляється сам етнос [26, с. 47-48].

А. Маслоу серед соціальних потреб виокремив егоїстичні потреби особистості: зовнішні (соціальний статус, престиж, повага з боку соціального оточення), та внутрішні (самоповага, самовпевненість) та ін. Соціальні фактори (престиж, статус) мотивують професійну діяльність працівника лише тоді, коли він чітко усвідомлює, що досягнуті успіхи сприятимуть підвищенню його статусу, а помилки призведуть до пониження у посаді, і ця залежність неодноразово підкріплюється практичною діяльністю. Більшість людей працюють на рівні, що нижчий від їхніх можливостей, за відсутності умов для власної ділової кар'єри. У практиці зарубіжних фірм прийнято вважати, що людина, яка не прагне до вершин ділової кар'єри, не може працювати з повною віддачею енергії. Однак специфіка руху за рівнями службової ієрархії багато в чому зумовлюється видом професійної діяльності, обійманою посадою, особистими особливостями управлінців тощо [9].

Крім того, С. Московічев виділив перелік найбільш соціогенних потреб, що визначають соціальну мотивацію людини. До них належать: соціальна приналежність (групове членство), соціальні контакти (спілкування, інформація), соціальний контроль, сексуальні стосунки, співпраця (досягнення групових цілей), адекватний взаємообмін, дотримання групових норм, аффіліація (дружба, альтруїзм, жертва), наставництво, лідерство, відчуття власної переваги над оточуючими, чіткий розподіл ролей у групі, соціальний престиж, демонстрація (виставлення себе на показ), пояснення причин поведінки, влада (підпорядкування собі інших), підпорядкування себе іншим, захист від натиску, відповідальність (обов'язковість), отримання допомоги, наслідування (імітація), згуртованість тощо [13, с. 144]. Також, вчений підкреслював необхідність виділення соціальної мотивації в окрему категорію, як у соціальній психології, так і в ученнях про мотивацію в цілому. Це зауваження є досить актуальним, оскільки виокремлення та чітке визначення соціальної мотивації, як у теорії мотивації, так і в теорії управління відсутнє.

І. В. Василенко у своїй праці «Концепція соціальної філософії: методологічний аналіз» розглядає поняття «соціальна мотивація» з точки зору соціальної філософії, і стверджує, що: «...Соціальна мотивація є «трансцендентним початком» події, основу якого складають діячі, соціальні структури і продукти їх взаємодії: цінності, ідеї, погляди, норми, предмети...Соціальна мотивація виступає як програма самоуправління цілеспрямованої активності особистості, що регулює її діяльність...» [5].

Провідний фахівець Інституту психології ім. Г.С. Костюка НАПН України, С. Московічев, розглядаючи соціальну мотивацію з позиції соціальної психології, стверджує, що «соціальну мотивацію можна трактувати як спрямовану на визначення відхилень від звичайної саморегуляції групової поведінки і оптимізацію ситуації. Цей процес двохступінчатий. Спочатку в якості первинних, емпіричних змін у поведінці виступають різновиди мікросоціальної дезадаптації (дезінтеграція, бар'єри у спілкування, нерозуміння тощо). Потім на цій основі актуалізуються відповідні соціогенні потреби в якості вторинних змінних, що є безпосередніми попередниками дії» [13, с. 137].

О. В. Толстікова виділяє поняття соціально-економічної мотивації, стверджуючи, що це процес спонукання людини або групи людей, який через вплив на психологічний стан людини дає поштовх для виконання нею означеної роботи, задає межі і форми діяльності працівника за яких він може досягти власних цілей через призму досягнення цілей організації [22].

На нашу думку, головна відмінність соціальної мотивації як економічної категорії від філософських та психологічних трактувань полягає у яскраво вираженій трудовій орієнтації. Ми визначаємо соціальну мотивацію, як важливу складову частину мотивації, тобто як одну із функцій управління персоналу, що тісно пов'язана з функціями планування, контролю, організації, прийняття рішень тощо. Тому, в процесі управління соціальною мотивацією, менеджер спонукає працівників до якісного виконання трудових обов'язків та професійного зростання шляхом задоволення їх соціогенних потреб, тим самим покращуючи показники діяльності підприємства. Це особливо актуально в умовах соціально орієнтованої економіки, оскільки дана модель характеризується оптимальним поєднанням інтересів держави, населення та бізнесу, а також наявністю соціально-відповідального підприємництва.

Висновки. Проаналізувавши підходи до розуміння мотивації, соціалізації, соціальних потреб, соціально-філософське та психологічне розуміння соціальної мотивації, а також враховуючи сучасні зміни в економіці, що направлені на її соціалізацію, можемо сформулювати наступне визначення соціальної мотивації: це функція управління персоналом, що являє собою процес спонукання людей до ефективного здійснення їх професійної діяльності, що проявляється у прагненні працівника бути частиною механізму розвитку підприємства, здійснювати свій вагомий внесок у цей розвиток, за рахунок чого працівник може самореалізуватися як успішна особистість, відчути свою цінність як для підприємства, так і для суспільства; соціальна мотивація не є відокремленою від матеріальної чи нематеріальної мотивації, вона формується на основі моральних цінностей та мотивів, підкріплених матеріальними та нематеріальними стимулами і визначається основними соціогенними потребами.

Підсумувавши все вище сказане, можемо зробити висновок про те, що в умовах сьогодення соціальна мотивація є однією з найважливіших категорій. Як функція управління персоналом будь-якої організації, вона відповідає за ставлення персоналу до праці, до підприємства в цілому, та визначає самоусвідомлення кожного працівника як частини соціально-економічної системи, якою є підприємство.

Тому на сучасному етапі розвитку економіки та суспільства існує теоретична і практична необхідність формування механізму управління соціальною мотивацією персоналу сучасних підприємств з урахуванням змін, що відбулися як у соціально-економічній, так і в ціннісно-мотиваційній сфері. Все це вимагає проведення подальших наукових досліджень у даному напрямі.

Література:

1. Алан Г. Джонсон. Тлумачний словник з соціології / Джонсон А.Г. ; за наук. ред. В. Ісаєвої, А. Хоронжого. [пер. з англ.]. – Львів : Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2003. – 480 с.
2. Бондар В.Д. Мотивація як чинник підвищення ефективності управління : поняття та основні принципи / В.Д. Бондар // Наукові записки. Серія «Культура та соціальні комунікації». – 2009. – Вип. 1. – С. 255-261.
3. Бондар В.Д. Теоретичні засади мотивації в контексті підвищення ефективності державного управління / В.Д. Бондар // Ефективність державного управління. – 2006. – № 11. – С. 11-17.
4. Бурга В.В. Социально-адекватный менеджмент. В поисках новой парадигмы : [монография] / В.В. Бурга. – К. : Издательский центр «Академия», 2001. – 272 с.
5. Василенко И.В. Концепция социальной мотивации : методологический анализ : дисс. ... на соискание ученой степени доктора философских наук : 09.00.11 : защищена 28.01.2000 / И.В. Василенко. – Волгоград, 2000. – 373 с. – на рус. яз. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.disscat.com/content/kontseptsiya-sotsialnoi-motivatsii-metodologicheskii-aspekt>. – Заголовок з екрану
6. Водоп'ятов К.Г. Соціально-філософський аналіз мотиваційного процесу : можливості резонансного управління / К.Г. Водоп'ятов // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2009. – № 37. – С. 112-122.
7. Волкова О.М. Соціальні права особи : поняття, сутність, особливості / О.М. Волкова // Часопис Київського університету права. – 2011. – № 1. – С. 39-43.
8. Загорянська О.Л. Мотивація персоналу в умовах економічної кризи / О.Л. Загорянська, І.І. Троцька // Економіка і регіон. – 2010. – № 2 (25). – С. 153-156.
9. Карабут О.А. Мотивація як інструмент управління персоналом / О.А. Карабут // Спільнота кращих державних службовців. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kds.org.ua/blog/motivatsiya-yak-instrument-upravlinnya-personalom>. – Заголовок з екрану
10. Коваленко І.Ф. Мотивація – одна із складових ефективного управління розвитком людських ресурсів організації / І.Ф. Коваленко // Формування ринкової економіки : збірник наукових праць. – Спец. вип. Соціально-трудова відносина : теорія і практика. – Т. 1. – К. : КНЕУ, 2010. – С. 369-374.
11. Мамаєв Д.Ю. Трансформація поняття «соціалізація» та її механізмів в історичному аспекті / Д.Ю. Мамаєв // Сучасні проблеми психології. – 2010. – № 7. – С. 413-422.
12. Монастирська Г.В. Багаторівневість системи мотивації українського працівника / Г.В. Монастирська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 1. – С. 115-118.

13. Московичев С. Социальная мотивация : проблемы и решения / С. Московичев // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 133-145.
14. Онікієнко В.В. Пріоритети соціалізації ринку праці в умовах ринкової стабілізації та глобалізації національної економіки України / В.В. Онікієнко // Демографія та соціальна економіка. – К. : Інститут демографії та соціальних досліджень НАН України, 2006. – С. 101-114.
15. Осовська Г.В. Економічний словник / Г.В. Осовська, О.О. Юшкевич, Й.С. Завадський. – К. : «Конкорд», 2007. – С. 192.
16. Половець В.М. Мотиваційна спрямованість особистості / В.М. Половець // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія «Психологічні науки». – 2010. – Вип. 82. – Том II. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuve.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchdpu/Psy/2010_82_2/index.html – Заголовок з екрану
17. Попроз О.І. Мотивація персоналу на підприємствах / О.І. Попроз // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 9 (88). – С. 138-142.
18. Станкевич Л. Мотивация как процесс и вид духовной деятельности / Л. Станкевич, П. Полякова // Философия и общество. – 2004. – № 2. – С. 125-134.
19. Стойка А.В. Соціалізація і мотивація економічних суб'єктів / А.В. Стойка // Економіка і держава. – 2009. – № 8. – С. 56-58.
20. Тимошенко И.И. Мотивация личности и человеческих ресурсов / И.И. Тимошенко, А.С. Соснин. – М. : Дело, 1992. – С. 384.
21. Толстікова О.В. Формування механізму соціально-економічної мотивації персоналу підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О.В. Толстікова. – Харків, 2008. – 20 с.
22. Шапиро С.А. Мотивация и стимуляция персонала / С.А. Шапиро. – М. : ГроссМедиа, 2005. – С. 14.
23. Шевченко А.Ф. Мотивація в процесі формування конкурентоспроможного людського потенціалу / А.Ф. Шевченко, Л.В. Рудич // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2010. – №4 (43). – С. 106-109.
24. Щербина О. Мотивація і стимулювання у контексті компенсаційної політики організації / О. Щербина // Кадровик : трудове право і управління персоналом. – 2007. – № 1. – С. 118-123.
25. Щёкин Г.В. Теория социального управления : [монография] / Г.В. Щёкин. – К. : МАУП, 1996. – 408 с.