

До того ж досвід таких європейських країн, як Німеччина та Великобританія, показує, що формування фонду оплати праці на основі укладання індивідуальних контрактів стимулюватиме працівників швидше та якісніше виконувати свою роботу. Дані контракти дозволять захистити права персоналу, адже в них чітко та прозоро прописані усі умови праці для кожного працівника.

Не варто також забувати про роль держави у підтримці роботи підприємств в період кризового стану. Проте держава не в змозі усім допомогти, тому на практиці підприємства просто скорочують штат. Але у випадку, коли ситуація стає неконтрольованою, варто переглянути заробітну плату і зменшити її до того рівня, на якому людина може задовольнити свої потреби.

Отже, формування фонду оплати праці – це складний процес, що потребує глибокого аналізу та значних зусиль керівництва. Для ефективної діяльності підприємства суб'єкти господарювання повинні створити відповідні умови для персоналу аби стимулювати його. В період пандемії COVID-19 це зробити досить важко. Тому варто перейняти досвід зарубіжних країн та діяти рішуче: встановити фонд заробітної плати з рівнем основної не менше 80%, укласти з кожним працівником індивідуальний контракт, в якому прописати умови праці, знизити витрати, не пов'язані з доходами працівників, а також своєчасно та достовірно інформувати робітників щодо оплати їхньої праці.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про оплату праці: Закон України від 24.03.1994 №108/95-ВР. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Державна служба статистики. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Не чекайте хороших новин: як карантин впливає на бізнес у Києві. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/03/26/658586/>
4. Мельник А. О., Соловйова Т. М. (2020). Формування фонду заробітної плати. Економічний форум, 1(4), 114-124. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2020-4-15>

## **ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МОТИВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

*Марценюк М. О., к.психол.н., ст. викладач,  
Мукачівський державний університет*

Проблема психологічних впливів (соціальних впливів) у психології реклами як галузі наукового знання вкрай актуальна. Адже будь-який вплив передбачає зміну свідомості людини, є перешкодою для вільного вибору. Багато вчених вважають, що всі

ми повністю залежимо один від одного і ніякого абсолютно вільного вибору, навіть уявного, взагалі не існує [1].

Дослідженнями в області психології реклами займалися вчені, що залишили дуже помітний слід у світовій психологічній науці, – У.Д. Скотт (WD Scott), Мед (W. Moede), Шульте (KW Schulte), Марбе (K. Marbe), Штерн (E. Stern), Блюменфельд (W. Blumenfeld), Дж. Б. Уотсон (JB Watson), Мюнстерберг (H. Munsterberg), Гартунг (C. V. Hartungen) та ін. Вони зробили відкриття, які не втратили свого значення і в даний час. Багато дослідників, розглядаючи проблему впливів у рекламі, особливу увагу приділяють усвідомлюваним і неусвідомлюваним впливам, а також детально розглядають відмінності між впливами раціональними, заснованими на логіці і переконуваних аргументах, і нераціональними, заснованими на емоціях і почуттях [2; 3].

Сучасні психологія та соціологія засоби впливу на покупця поділяють на три різновиди: моделі навчання, теорія думок і уявлень людей про рекламу, мотиваційні моделі. Мотиваційні моделі рекламної діяльності є результатом розвитку мотиваційної психології і випливають з наукового постулату про те, що мотивація діє на особистість, для якої її призначено.

У сучасній рекламній діяльності найчастіше використовується саме мотиваційна модель, яка має назву «геостатична теорія мотивації». Вона ґрунтується на тому, що людина прагне задовольнити потреби для досягнення стану спокою й рівноваги. Відхилення від рівноваги породжує реакції, спрямовані на відновлення початкового стану. До цієї моделі відносять також теорію інстинктів, психоаналітику й теорію пізнання [4].

Психоаналітичний підхід спирається на теорію З. Фрейда. У сучасних дослідженнях маркетингу та поведінки споживачів цей підхід використовується рідко і має значення лише як історичний фундамент пізніших розробок теорій поведінки покупця.

У психологічній структурі особистості З. Фрейд виокремлює три компоненти: неусвідомлюване «Ід» (Воно) — галузь потягів, сліпих інстинктів; усвідомлюване «Его» (Я) — це те, що сприймає інформацію про оточення, стан організму та отримує імпульси «Ід», які регулюють дії людини; «Супер-Его» (супер-Я) — це галузь соціальних норм і моральних настанов.

З. Фрейд уважав, що люди переважно не усвідомлюють тих реальних психологічних сил, які формують їхню поведінку. Починаючи з юних літ, людина росте,

подавляючи в собі безліч бажань. Ці бажання ніколи повністю не зникають і ніколи не стають повністю контрольованими. Вони виявляються в сновидіннях, обмовках, невротичній поведінці, нав'язливих станах і врешті-решт у психозах, коли людське «Его» не в змозі збалансувати міцні імпульси власного «Ід» із подавленим «Супер-Его».

Цікаво, що послідовники З. Фрейда зробили такі, наприклад, висновки щодо деяких проблем реклами:

- споживачі не дуже охоче купують чорнослив, тому що він зморшкуватий і нагадує про старість;
- куріння цигарок — це доросла альтернатива ссання дітьми пальця;
- чоловікам подобається одеколон із сильним «чоловічим» запахом і крутим словом-назвою;
- товари для жінок повинні мати в дизайні й формі натяк на фалічний символ.

Чи є в цьому правда і скільки її, кожен менеджер з реклами мусить вирішувати самостійно. Заслуга психоаналізу полягає в тім, що він уперше звернув увагу на ті чинники поведінки покупця, які не контролюються свідомістю.

Ієрархію потреб запропонував психолог А. Маслоу. Він намагався пояснити, чому в різні часи людиною керують різні потреби. Чому одна людина використовує багато часу й енергії на самозбереження, а інша — на здобування поваги оточення. Учений вважає, що значущість людських потреб відповідає такому порядку: фізіологічні потреби, потреби самозбереження, соціальні потреби, потреби в повазі і потреби в самоствердженні.

За А. Маслоу, людина намагається задовольнити передовсім найважливіші потреби. Як тільки якусь важливу потребу буде задоволено, вона на певний час перестає бути спонукальним мотивом. Водночас з'являється потреба в задоволенні наступної.

У застосуванні до реклами це означає таке: коли людина, на яку спрямований мотив (чи яка має цей мотив), готова до дії, характер дії залежатиме від характеру сприйняття ситуації. На сприйняття впливають різного роду подразники. Головне в рекламі — це з'ясувати, які подразники будуть помічені людиною і як людина на них відреагує.

Рекламодавцям необхідно мати ґрунтовне уявлення про мотиви потенційних покупців, щоб знати не тільки які товари та які умови, але й яка реклама приведе до купівлі, оскільки купівлі передують сприйняття, діяльне осмислення об'єктивних даних, коли людина ніби заново винаходить, вигадують предмет, щоб включити його в набір повсякденних потреб або в набір заповітних бажань, або в набір непотрібних речей.

Отже, мотиви виконують роль рушія вчинків і виявляються у вигляді напружень чи збуджень, які психіка людини намагається відкинути або принаймні зменшити, хоч той, хто випробовує на собі цей механізм, навряд чи усвідомлює його сенс і значення. Усе це відбувається на рівні підсвідомості [4].

У реальному житті всі ці процеси тісно переплітаються один з одним. Відтак найголовнішим завданням реклами є створення й закріплення своєрідного умовного рефлексу, коли сама тільки назва товару породжує бажання його придбати.

#### **Список використаних джерел:**

1. Лебедев А. Н. Психология рекламы. Психология. Учебник для экономических вузов / Общ. ред. В. Н. Дружинина. — СПб.: Питер, 2000.
2. Майерс Д. Социальная психология. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1996.
3. Мюнстерберг Г. Основы психотехники. — СПб.: П.Э.Т., 1996.
4. Психологічні основи рекламного менеджменту. Джерело: [https://works.doklad.ru/view/\\_tfXp1pfFzI.html](https://works.doklad.ru/view/_tfXp1pfFzI.html)

## **ЕКОНОМІЧНА ПОВЕДІНКА ТА ФІНАНСОВИЙ ДОБРОБУТ ДОМОГОСПОДАРСТВ І ГРОМАД<sup>2</sup>**

*Мульска О. П., к.е.н.,  
старший науковий співробітник  
відділу проблем соціально-гуманітарного розвитку регіонів  
ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України*

Економіка України повільно оговтується від нещодавніх фінансових турбуленцій, які стали причиною значних трансформацій в економічній поведінка домогосподарств, змін структури витрат і обсягів заощаджень. Протягом останніх років показники заощаджень домогосподарств і громад зменшились у декілька разів. Так, стабільний ринок праці та збільшення споживчого попиту призвели до збільшення приватних витрат та одночасно знизили рівень спроможності заощаджувати чи інвестувати. Більше того, за рекордно низьких базових процентних ставок депонування грошей на традиційних ощадних рахунках стало менш привабливим, ніж інвестиційна діяльність. Крім того молоді особи у віці від 20 до 30 років особливо вразливі до фінансових загроз. Так, середньорічний розмір заощаджень домогосподарств в Україні становить не більше 4 % від доходів, тоді як в США цей показник рівний 15-20 % [1].

Фінансовий добробут залежить від його індивідуального сприйняття домогосподарствами чи громадами. Наприклад, домогосподарства з однаковим рівнем доходу можуть по-різному оцінювати свій фінансовий добробут залежно від потреб,

---

<sup>2</sup> Дослідження виконано в рамках гранту 2020.02/0215 «Фінансові детермінанти забезпечення економічного зростання регіонів та територіальних громад на засадах поведінкової економіки» за підтримки НФДУ.



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>