

СПОЖИВЧІ МОТИВАЦІЇ НА МОЛОКОПРОДУКТИ ТА ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ

© 2014 ПАВЛОВСЬКИЙ Д. В.

УДК 658.821:637.134

Павловський Д. В. Споживчі мотивації на молокопродукти та зростання конкурентоспроможності молокопереробної галузі

Метою статті є дослідження споживчих мотивацій на молочні продукти та визначення пріоритетних чинників зростання конкурентоспроможності молокопереробної галузі. У результаті вивчення та узагальнення наукових розробок багатьох вчених систематизовано методичні підходи та практичний досвід проведення соціологічного вибіркового опитування методом анкетування, запропоноване власне бачення вирішення завдання зростання конкурентоспроможності молокопереробної галузі. Вибіркове опитування 300 респондентів Житомирського регіону щодо споживчих уподобань на молокопродукцію показало, що щодня купують молочні продукти 14 % опитаних і найбільше респондентів – 25 % – інколи. При виборі молочної продукції більшість опитаних у першу чергу звертають увагу на термін придатності – 42 % та ціну – 19 %. Найчастіше купують молоко, на другому місці твердий сир, далі – кефір, ряжанка та морозиво. Безсумнівну перевагу має торгова марка «Рудь». Більшість (61 %) респондентів вважають молочну продукцію українських товаровиробників конкурентоспроможною. Найбільш обмежуючим чинником розвитку молокопереробної галузі 19 % респондентів вважають недостатню кількість та якість молочної сировини. Серед інших стримуючих факторів – невисокий рівень платоспроможності населення, недосконала організація прийому молока від населення, нестабільний розвиток економіки країни, недостатнє використання маркетингових заходів. Найвищий рейтинг серед чинників зростання ефективності та конкурентоспроможності молокопереробної галузі має підвищення якості молочної сировини, досить високий рейтинг отримали маркетингові заходи та використання Інтернету. Перспективою подальших досліджень у даному напрямі є визначення нових пріоритетів в уподобаннях споживачів молочної продукції та шляхів зростання конкурентоспроможності досліджуваної галузі у зв'язку з можливістю виходу України на європейські ринки та перспективою членства в Євросоюзі.

Ключові слова: молокопродукти, молокопереробна галузь, споживчі мотивації, конкурентоспроможність, анкетування.

Рис.: 6. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 8.

Павловський Денис Валерійович – аспірант, кафедра організації виробничих та інформаційних систем, Житомирський національний агроєкологічний університет (Старий бульвар, 7, Житомир, 10008, Україна)

УДК 658.821:637.134

Павловський Д. В. Потребительские мотивации на молокопродукты и увеличение конкурентоспособности молокоперерабатывающей отрасли
Цель статьи – исследование потребительских мотиваций на молочные продукты и определение факторов роста конкурентоспособности молокоперерабатывающей отрасли. В результате изучения и обобщения научных разработок многих ученых систематизированы методические подходы и практический опыт проведения социологического выборочного опроса методом анкетирования, предложено собственное видение решения задачи увеличения конкурентоспособности молокоперерабатывающей отрасли. Выборочный опрос 300 респондентов Житомирского региона относительно потребительских вкусов на молокопродукцию показал, что ежедневно покупают молочные продукты 14 % опрошенных и больше всего респондентов – 25 % – иногда. Выбирая молочные продукты, большинство опрошенных в первую очередь обращают внимание на срок годности – 42 % и цену – 19 %. Чаще всего покупают молоко, на втором месте – твердый сыр, дальше – кефир, ряжанка, мороженое. Несомненное преимущество имеет торговая марка «Рудь». Большинство (61 %) респондентов считают молочную продукцию украинских товаропроизводителей конкурентоспособной. Наиболее ограничивающим фактором развития молокоперерабатывающей отрасли 19 % респондентов считают недостаточное количество и качество молочного сырья. Среди других сдерживающих факторов – невысокий уровень платежеспособности населения, несовершенная организация приема молока от населения, нестабильное развитие экономики страны, недостаточное использование маркетинговых приемов. Самый высокий рейтинг среди факторов роста эффективности и конкурентоспособности молокоперерабатывающей отрасли имеет повышение качества молочного сырья, достаточно высокий рейтинг получили маркетинговые приемы и использование Интернета. Перспективой дальнейших исследований в данном направлении есть определение новых приоритетов во вкусах потребителей молочной продукции и путей роста конкурентоспособности исследуемой отрасли в связи с возможностью выхода Украины на европейские рынки и перспективой членства в Евросоюзе.

Ключевые слова: молокопродукты, молокоперерабатывающая отрасль, потребительские мотивации, конкурентоспособность, анкетирование.

Рис.: 6. **Табл.:** 2. **Библ.:** 8.

Павловський Денис Валерьевич – аспірант, кафедра організації виробничих та інформаційних систем, Житомирський національний агроєкологічний університет (Старий бульвар, 7, Житомир, 10008, Україна)

UDC 658.821:637.134

Pavlovskyy D. V. Consumer Motivations for Dairy Products and Growing Competitiveness of the Milk Processing Industry

The objective of the article consists in studying consumer motivations for dairy products and determination of the top-priority factors resulting in growing competitiveness of the milk processing industry. As a result of studying and generalizing scientific research of numerous scientists, methodological approaches and practical experience in conducting a sociological sample questionnaire survey are systemized, the author's own view of a solution to the problem of growth in the competitiveness of the milk processing industry is proposed. A sample survey held among 300 respondents of Zhytomyr region concerning consumer preferences for dairy products has shown that 14% of respondents buy dairy products on a daily basis, and the largest number of respondents, 25%, buy them occasionally. While selecting dairy products, most respondents first of all pay attention to the expiry date – 42%, and the price – 19%. The most frequently purchased product is milk, the second position belongs to hard cheese, followed by kefir, fermented baked milk, and ice-cream. Obvious preference is given to the trademark "Rud". The majority (61%) of respondents regard dairy products of Ukrainian manufacturers competitive. According to 19% of respondents, the most constraining factor of development of the milk processing industry is insufficient quantity and quality of dairy raw materials. Other deterrents include a low paying capacity of the population, flawed organization of milk reception from the population, unstable economic development of the country, insufficient use of marketing measures. The highest rating among factors stimulating growth in effectiveness and competitiveness of the milk processing industry belongs to improvement of quality of dairy raw materials, whereas marketing measures and use of the Internet are also quite highly rated. Prospects for future studies in this field consist in determination of new priorities in the preferences of dairy product consumers and ways of increasing competitiveness of the studied area due to the possibility of Ukraine's entry into European markets and prospects of EU membership.

Key words: dairy products, milk processing industry, consumer motivations, competitiveness, questionnaire survey.

Pic.: 6. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 8.

Pavlovskyy Denys V. – Postgraduate Student, Department of Organization of Production and Information Systems, Zhytomyr national agroecological university (Staryy bulvar, 7, Zhytomyr, 10008, Ukraine)

Продукція молокопереробної галузі є однією з найважливіших і незамінних для споживачів. Практично щоденно населення потребує молоко, масло, кисломолочні продукти, морозиво. Сучасний етап розвитку галузі характеризується такими тенденціями, як зменшення власної сировинної бази та скорочення об'ємів виробництва і споживання молочної продукції; посилення конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках, контролю за стандартами якості. Важливого значення набуває проблема відродження галузі молочного скотарства, підвищення якості вітчизняної молочної сировини, яка в більшості випадків не відповідає європейським стандартам якості та не може бути використана для виробництва конкурентоспроможної продукції. У сучасних умовах особливий інтерес представляє вивчення споживчих мотивацій на молокопродукти та визначення шляхів зростання ефективності та конкурентоспроможності галузі.

Теоретичні та практичні аспекти зазначеної проблеми знайшли своє відображення у працях вітчизняних та зарубіжних вчених. Так, вплив окремих факторів на формування конкурентних переваг підприємства та посилення його позицій на ринку досліджували А. Павленко, І. Решетнікова, А. Войчак, Л. Павловська, М. Заходим, С. Маковська, Дж. Траут, Е. Райс, В. Руделіус, Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пірсі та інші. Методології, методам і технологіям соціологічного дослідження присвятили свої роботи О. Сурмін, Н. Туленко, Н. Панина та інші.

Проте деякі проблеми й досі не мають остаточного наукового розв'язання. Недостатньо досліджені споживчі мотивації на молокопродукти, чинники зростання конкурентоспроможності молокопереробної галузі. Усе це зумовлює необхідність проведення окремого дослідження.

Метою статті є дослідження споживчих мотивацій на молочні продукти та визначення пріоритетних чинників зростання конкурентоспроможності молокопереробної галузі.

Зважаючи на необхідність встановлення споживчих вподобань на молокопродукцію та дослідження можливостей зростання ефективності та конкурентоспроможності молокопереробної галузі, нами проведено соціологічне вибірконе опитування методом анкетування (один із типів емпіричного дослідження).

Соціологічне дослідження є системою методологічних, методичних, організаційно-послідовних процедур, що здійснюються з метою отримання точної та об'єктивної інформації про досліджуваний соціальний об'єкт, явище чи процес [1]. Суть вибіркового опитування полягає в тому, що за наявності сукупності незалежних випадкових величин про неї можна мати досить точне уявлення на основі невеликої частини цієї сукупності [2].

У вибіркового опитуванні взяли участь 300 респондентів м. Житомира та Житомирської області. Дослідження, проведені в Інституті Геллапа, дозволяють встановити процент неточності, що визначається розміром вибірки: 6% – якщо кількість респондентів становить 400 осіб, 8% – якщо кількість респондентів 200 осіб [1]. Таким чином, можна вважати, що розмір неточності

даної вибірки становить 7%, що засвідчує достатній рівень соціологічного дослідження.

Серед опитаних 53% чоловіків та 47% жінок; 48% респондентів – у віці 20 – 29 років, 15% – 30 – 39 років, по 12% – у віці до 20 років і 40 – 49 років, 10% – від 50 до 59 років і найменша кількість – майже 4% у категорії 60 років і більше. В основному це люди з незакінченою вищою (42% опитаних) і вищою (39%) освітою, питома вага респондентів із середньою спеціальною освітою становила 14% і дві інші категорії (початкова та неповна середня) разом – 5%. За соціально-правовим статусом споживачі молокопродукції поділились таким чином: 31% – студенти, 25% – спеціалісти, 18% – робітники, 8% – керівники, 7% – службовці, 5% – пенсіонери, 3% – науковці та майже 4% інші категорії, у першу чергу – безробітні.

За результатами проведеного опитування щодня купують молочні продукти 14% опитаних, один раз на тиждень – 21%, двічі на тиждень – 23%, тричі – 17% і найбільше респондентів – 25% (в основному – це чоловіки) купують молокопродукти інколи (рис. 1).

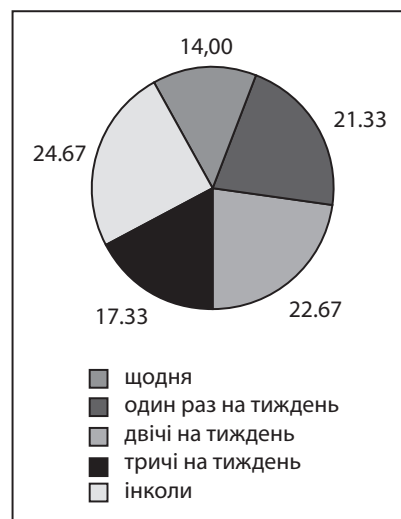


Рис. 1. Частота купівлі молокопродукції респондентами Житомирської області, %

Джерело: власні дослідження.

При виборі молочної продукції більшість опитаних у першу чергу звертають увагу на термін придатності (240 осіб, або 42%) та ціну (111 осіб, або 19%), далі йдуть смакові властивості (15%), вміст ГМО, консервантів (14%), вміст жиру (8%), на дієтичні властивості звертають увагу лише 4 опитаних (менше 1%) (рис. 2).

Такий розподіл пріоритетів, коли ціна посідає друге місце, на нашу думку, є результатом невисокого рівня платоспроможності більшості населення і засвідчує у зв'язку з цим невисоку доступність асортименту дієтичної молокопродукції, без ГМО, з низьким вмістом жиру.

Споживчі уподобання респондентів щодо груп молочних продуктів розподілились так: найчастіше купують молоко – так відповіли більше 23% опитаних; на другому місці твердий сир – 20%; приблизно по 17% назвали пріоритет кефіру, ряжанці та морозиву; сметані – 13,5% і сиру кисломолочному – 9% (рис. 3).

Серед 15 товаровиробників молокопродукції споживачі Житомирського регіону назвали безсумнівну пе-

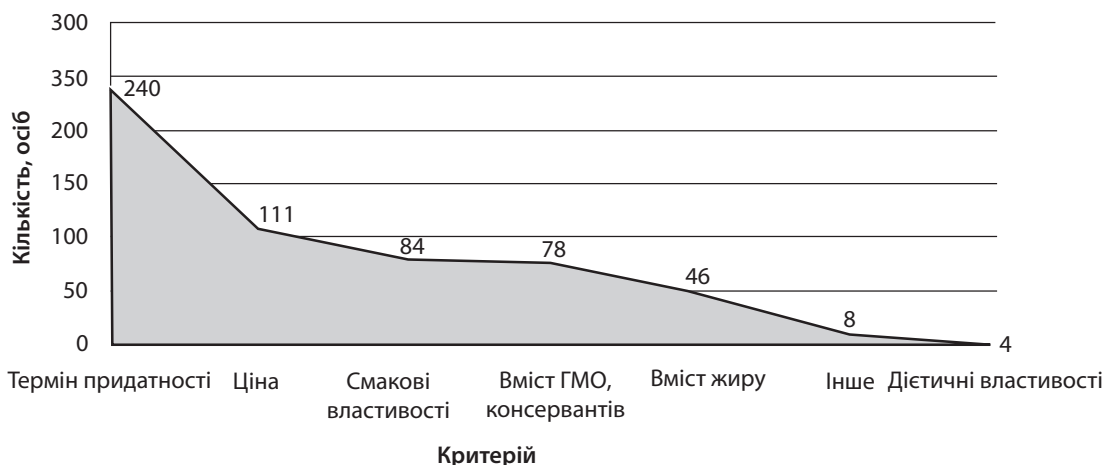


Рис. 2. Пріоритети респондентів щодо вибору молочних продуктів, %

Джерело: власні дослідження.

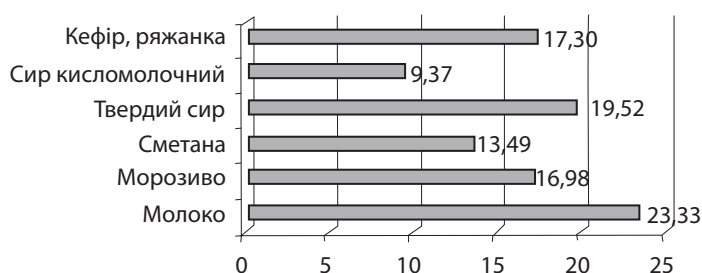


Рис. 3. Споживчі уподобання респондентів щодо груп молочних продуктів, %

Джерело: власні дослідження.

ревагу торговій марці «Рудь» – лідеру молочної промисловості не тільки області, але за окремими позиціями, наприклад, морозиву, і всієї України. За продукцію Житомирського молокозаводу віддали голоси 43% опитаних, ТМ «Президент» отримала 9%, «Фаворит» – 7%, «Слав'яночка» – 6%, «Простоквашино» – 5% опитаних (рис. 4).

На запитання нашої анкети «Чи є молокопродукція українських товаровиробників конкурентоспроможною?» більше 61% респондентів дали оптимістичну відповідь, 21% – відмітили «ні», 18% – «було важко визначитись» (рис. 5).

Коментуючи отриманий результат, слід відмітити, що навіть без такої потужної підтримки виробників мо-

лока, як у країнах Євросоюзу, ця галузь залишається в Україні однією з найбільш успішних (у першу чергу у порівнянні з іншими галузями тваринництва).

Переробка молочної сировини у нашій країні також є одним із найбільш прибуткових виробництв. При цьому головною проблемою для молокозаводів, на нашу думку, залишається відсутність власної якісної сировини у достатній кількості. Цей факт підтвердили 19% респондентів, які вказали на недостатню кількість та якість молочної сировини як найбільш обмежуючий чинник розвитку молокопереробної галузі (табл. 1).

Серед інших стримуючих факторів – невисокий рівень платоспроможності населення – 18% опитаних, недосконала організація прийому молока від населення – 15%, нестабільний розвиток економіки країни – 13%, недостатнє використання маркетингових заходів – 12%, недостатній рівень регулювання економічних відносин на ринку молокопродукції – 9%, застарілий рівень матеріально-технічної бази – 8%, недостатній рівень впровадження ресурсозберігаючих технологій та досягнень НТП – 7% респондентів.

Слід зазначити, що перші три чинники: нестабільний розвиток економіки країни, невисокий рівень пла-

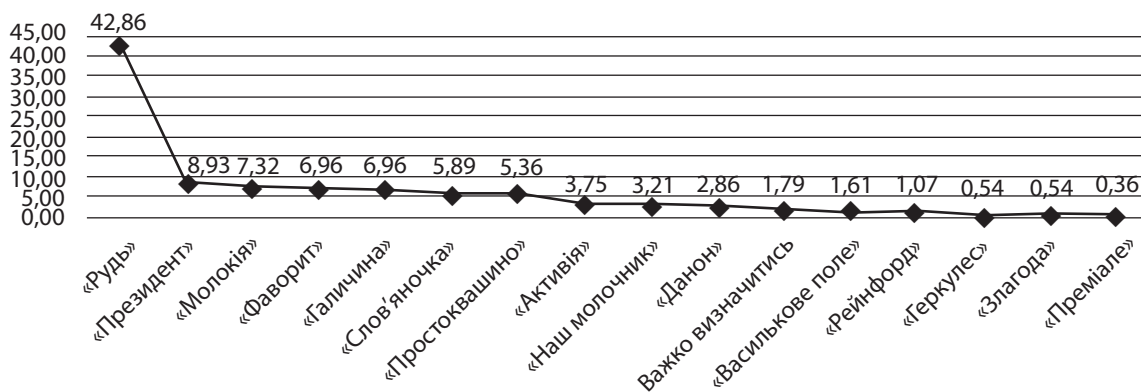


Рис. 4. Уподобання респондентів щодо товаровиробників молочних продуктів, %

Джерело: власні дослідження.

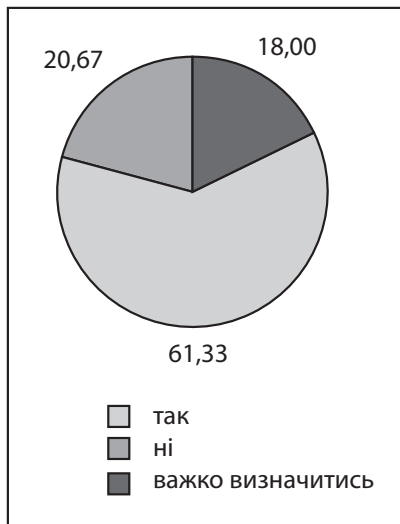


Рис. 5. Оцінка респондентами конкурентоспроможності молокопродукції українських товаровиробників, %

Джерело: власні дослідження.

сучасної матеріально-технічної бази, яка б відповідала європейським стандартам, впровадження ресурсозберігаючих технологій виробництва продукції та досягнень НТП є найбільш стримуючими факторами розвитку молокопереробної галузі, вирішення яких можливо на рівні самих підприємств.

Саме тому варіанти відповіді щодо чинників зростання ефективності та конкурентоспроможності молокопереробної галузі, які встановлені в результаті вивчення літературних джерел [3 – 8], передбачали в основному такі фактори, вирішення яких знаходиться в компетенції молокопереробних підприємств. На думку опитаних, для вирішення поставлених завдань необхідно: підвищувати якість молочної сировини (21% відповідей респондентів), впроваджувати та широко використовувати маркетингові заходи (більше 18%), запроваджувати прогресивні технології виробництва та досягнення НТП (14%), широко використовувати мере-

Таблиця 1

Обмежуючі чинники розвитку молокопереробної галузі

| № | Фактор | Кількість респондентів, осіб | Структура, % |
|---|--|------------------------------|--------------|
| 1 | Нестабільний розвиток економіки країни | 119 | 13,21 |
| 2 | Невисокий рівень платоспроможності населення | 161 | 17,87 |
| 3 | Недостатній рівень регулювання економічних відносин на ринку молокопродукції | 84 | 9,32 |
| 4 | Недостатній рівень впровадження ресурсозберігаючих технологій виробництва продукції та досягнень НТП | 62 | 6,88 |
| 5 | Недостатня кількість та якість молочної сировини | 169 | 18,76 |
| 6 | Недосконала організація прийому молока від населення | 133 | 14,76 |
| 7 | Недостатнє використання маркетингових заходів | 104 | 11,54 |
| 8 | Застарілий рівень матеріально-технічної бази | 69 | 7,66 |
| | Усього | 901 | 100,00 |

Джерело: власні дослідження.

тоспроможності населення та недостатній рівень регулювання економічних відносин на ринку молокопродукції (їх сумарний рейтинг складає більше 40%) можна вважати факторами вищого порядку, які визначаються відповідною державною політикою, рівнем державного регулювання ринкових відносин у цілому, на ринку молокопродукції, зокрема, станом вирішення соціальних питань в суспільстві тощо. Ще два фактори: кількість та якість молкосировини та організація прийому молока від населення (їх сумарний рейтинг складає 34%) – формуються в першу чергу в результаті реалізації аграрної політики держави, процесів реструктуризації аграрного виробництва, становлення та функціонування ринкових відносин у сільському господарстві. Але вирішення цих проблем не є компетенцією молокопереробних підприємств, а отже, від них залежить тільки опосередковано, у першу чергу, через створення робочих місць, відрахування в соціальні фонди тощо. І тільки 26% чинників, а саме: використання маркетингових заходів, створення

жу Інтернет (13%), поліпшувати умови праці та її оплату (12%), поновлювати технічні засоби (10%), готувати висококваліфіковані кадри та підвищувати їх кваліфікацію (6%), підвищувати продуктивність праці (4% респондентів) (табл. 2). Найвищий рейтинг серед запропонованих респондентам чинників зростання ефективності та конкурентоспроможності молокопереробної галузі має підвищення якості молочної сировини.

Дійсно, на сьогодні це проблема номер один для національної молокопереробної промисловості, вирішення якої дозволить суттєво змінити ситуацію на ринку молока на користь національного товаровиробника, отримати певні зрушення щодо покращення рівня споживання цього цінного продукту харчування в контексті продовольчої безпеки.

У результаті проведеного опитування отримали досить високий рейтинг маркетингові заходи та використання Інтернету як чинники зростання ефективності, що, на нашу думку, пояснюється не тільки високою

Головні фактори зростання ефективності та конкурентоспроможності молокопереробної галузі

| № | Фактор | Кількість респондентів, осіб | Структура, % |
|---|---|------------------------------|--------------|
| 1 | Впровадження та широке використання маркетингових заходів | 171 | 18,47 |
| 2 | Поліпшення умов праці та підвищення її оплати | 113 | 12,20 |
| 3 | Зростання продуктивності праці | 39 | 4,21 |
| 4 | Впровадження прогресивних технологій виробництва продукції та досягнень НТП | 133 | 14,36 |
| 5 | Широке використання глобальної мережі Інтернет | 124 | 13,39 |
| 6 | Підвищення якості молочної сировини | 196 | 21,17 |
| 7 | Підготовка кадрів та підвищення кваліфікації працівників | 59 | 6,37 |
| 8 | Оновлення технічних засобів | 91 | 9,83 |
| | Усього | 926 | 100,00 |

Джерело: власні дослідження.

обізнаністю та освіченістю респондентів (адже 81 % опитаних мають незакінчену вищу та вищу освіту), але і широким повсякденним користуванням Інтернетом (75 % опитаних – у віці до 40 років). Вважаємо, що поряд із підвищенням якості молочної сировини саме ці напрями зростання конкурентоспроможності є першочерговими та найбільш перспективними для молокопереробної галузі не тільки Житомирської області, але і всієї України.

На запитання анкети «Які перспективи виробництва конкурентоспроможної молокопродукції за умов вступу України до Євросоюзу?» 32 % опитаних відмітили «слабкі», 27 % – «недостатні», 21 % респондентів – «важко визначитись», при цьому 20 % визнають такі перспективи «значними» (рис. 6).

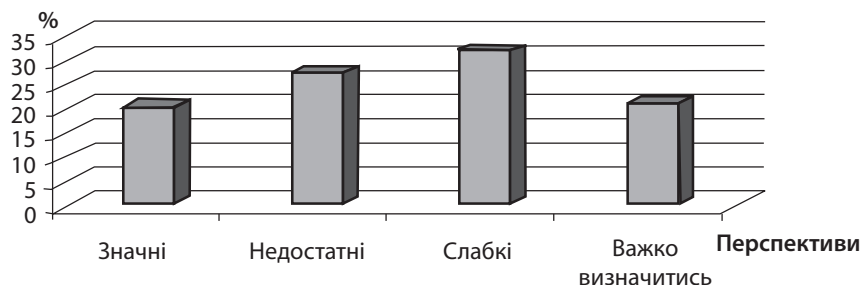


Рис. 6. Оцінка респондентами перспектив виробництва конкурентоспроможної молокопродукції за умов вступу України до Євросоюзу, %

Джерело: власні дослідження.

На нашу думку, навіть переважна більшість пересічних громадян розуміє, що в Євросоюзі за тих умов, в яких сьогодні функціонує молокопереробна галузь України, виробляти якісну і відносно недорогу продукцію буде надзвичайно складно. Першим за значенням обмежуючим фактором на шляху до євроінтеграції молокопереробної галузі стоятиме якість та кількість молочної сировини, на що також звернули увагу наші респонденти. Вважаємо, що цю проблему слід вирішувати комплексом заходів, серед яких підвищення генетичного потенціалу та нарощування поголів'я корів, широке використання сучасних технологій виробництва молока, підвищення закупівельних цін на молоко та інші.

ВИСНОВКИ

У результаті проведених досліджень встановлено, що при виборі молочної продукції більшість споживачів у першу чергу звертають увагу на термін придатності та ціну. Найчастіше купують молоко, на другому місці – твердий сир, далі – кефір, ряжанка та морозиво. У Житомирському регіоні безсумнівну перевагу має торгова марка «Рудь». Переважна більшість респондентів вважають молочну продукцію українських товаровиробників конкурентоспроможною. Найбільш обмежувачими чинниками розвитку молокопереробної галузі споживачі молокопродукції вважають недостатню кількість та якість молочної сировини, невисокий рівень платоспроможності населення, недосконалу організацію прийому молока

від населення, нестабільний розвиток економіки країни, недостатнє використання маркетингових заходів.

Найвищий рейтинг серед чинників зростання ефективності та конкурентоспроможності молокопереробної галузі має підвищення якості молочної сировини, досить високий рейтинг отримали маркетингові заходи та використання Інтернету.

Перспективою подальших досліджень у даному напрямі є визначення нових пріоритетів в уподобаннях споживачів молочної продукції та шляхів зростання конкурентоспроможності досліджуваної галузі у зв'язку з можливістю виходу України на європейські ринки та перспективою членства у Євросоюзі. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Сурмин О. П.** Методология и методы социологических исследований. / О. П. Сурмин, Н. В. Туленко. – К. : МАУП, 2000. – 359 с.
2. **Панина Н. В.** Технология социологического исследования / Н. В. Панина. – К. : Ин-т социологии НАН Украины, 2001. – 277 с.
3. **Павловська Л. Д.** Забезпечення конкурентоспроможності продукції молокопереробних підприємств : монографія / Л. Д. Павловська, М. В. Заходим. – Житомир : Вид-во «Полісся», 2011. – 228 с.
4. **Павловська Л. Д.** Формування конкурентоспроможності продукції типових сільськогосподарських підприємств : монографія / Л. Д. Павловська, С. О. Маковська. – Житомир : Вид-во «Полісся», 2012. – 204 с.
5. **Траут Дж.** Позиционирование: битва за умы : монография / Дж. Траут, Э Райс / Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2008. – 336 с.
6. **Руделіус В.** Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградова та ін. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
7. **Маркетинг : підручник** / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.] ; за наук. ред. А. Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
8. **Хулей Г.** Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование : учебник / Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси / Пер. с англ. – Д. : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

REFERENCES

- Khuley, G., Sonders, D., and Pirs, N. *Marketingovaia strategii i konkurentnoe pozitsionirovanie* [Marketing strategy and competitive positioning]. Dnepropetrovsk: Balans Biznes Buks, 2005.
- Panina, N. V. *Tekhnologiiia sotsiologicheskogo issledovaniia* [Technology sociological research]. Kyiv: Institut sotsiologii NAN Ukrainy, 2001.
- Pavlovskaya, L. D., and Zakhodym, M. V. *Zabezpechennia konkurentospromozhnosti produktsii molokopererobnykh pidpriemstv* [Ensuring the competitiveness of milk production enterprises]. Zhytomir: Polissia, 2011.
- Pavlovskaya, L. D., and Makovska, S. O. *Formuvannia konkurentospromozhnosti produktsii typovykh silskohospodarskykh pidpriemstv* [Formation of competitive products typical farms]. Zhytomir: Polissia, 2012.
- Pavlenko, A. F. and others. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: KNEU, 2008.
- Rudeliush, V., Azarian, O. M., Vynohradova, O. A. et al. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Konsortsiium iz udoskonalennia menedzhment-osvity v Ukraini, 2005.
- Surmin, O. P., and Tulenko, N. V. *Metodologiiia i metody sotsiologicheskikh issledovaniy* [Methodology and methods of sociological research]. Kyiv: MAUP, 2000.
- Traut, Dzh., and Rays, E. *Pozitsionirovanie: bitva za umy* [Positioning: The battle for hearts and minds]. St. Petersburg: Piter, 2008.

УДК 331.101.3:005.336.1

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТРУДОВОГО ЖИТТЯ

© 2014 **ТУЖИЛКІНА О. В.**

УДК 331.101.3:005.336.1

Тужилкіна О. В. Основні напрями забезпечення ефективної мотивації праці з метою підвищення якості трудового життя

У статті визначаються основні напрями забезпечення ефективної мотивації праці з метою підвищення якості трудового життя. Обґрунтовано, що при визначенні якості життя, зокрема трудового життя, необхідно враховувати ефективну мотивацію праці, оскільки чинники впливу на якість трудового життя та мотиваційні настанови формуються в одній площині виникнення та задоволення різноманітних потреб, інтересів, мотивації, життєвих цінностей, охоплюючи економічну, соціальну, особистісну сторони життя людей.

Ключові слова: мотивація праці; чинники впливу; організаційно-економічний механізм; якість трудового життя.

Рис.: 2. **Бібл.:** 8.

Тужилкіна Оксана Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра управління персоналом і економіки праці, Полтавський університет економіки і торгівлі (вул. Ковалю, 3, Полтава, 36014, Україна)

E-mail: oks7843@yandex.ru

УДК 331.101.3:005.336.1

Тужилкіна О. В. Основные направления обеспечения эффективной мотивации труда с целью повышения качества трудовой жизни

В статье определены основные направления обеспечения эффективной мотивации труда для повышения качества трудовой жизни. Обосновано, что при определении качества жизни, в частности трудовой жизни, необходимо учитывать эффективную мотивацию труда, поскольку факторы влияния на качество трудовой жизни и мотивационные установки формируются в одной плоскости возникновения и удовлетворения различных потребностей, интересов, мотивации, жизненных ценностей, охватывая экономическую, социальную, личностную стороны жизни людей.

Ключевые слова: мотивация труда; факторы влияния; организационно-экономический механизм; качество трудовой жизни.

Рис.: 2. **Библ.:** 8.

Тужилкіна Оксана Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра управления персоналом и экономики труда, Полтавский университет экономики и торговли (ул. Ковалю, 3, Полтава, 36014, Украина)

E-mail: oks7843@yandex.ru

UDC 331.101.3:005.336.1

Tuzhyklyna O. V. Guidelines for Effective Motivation of Labor Aimed at Improving the Quality of the Working Life

In the article the basic directions of ensuring the effective motivation to improve the quality of the working life are determined. It was grounded, that in determining the quality of life, in particular of the working life, account should be taken of the effective motivation of labor, since the factors influencing the quality of the working life along with the motivational settings are situated in the same plane of the origination and satisfaction of different needs, interests, motivation, life values, covering economic, social, and personal aspects of people's lives.

Key words: work motivation; influence factors; organizational-economic mechanism; quality of the working life.

Pic.: 2. **Bibl.:** 8.

Tuzhyklyna Oksana V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Personnel Management and Labour Economics, Poltava University of Economics and Trade (vul. Kovalya, 3, Poltava, 36014, Ukraine)
E-mail: oks7843@yandex.ru