

та управлінської діяльності банку, підвищення конкурентних позицій на ринку, освоєння нових сегментів ринку.

Залежно від стратегічних цілей, які ставить банк можна виділити такі види його інноваційної політики: наступальна (банк прагне до лідерства на ринку); оборонна (банк прагне не відстати від конкурентів в інноваційності, а за сприятливих обставин наблизитись до них); імітаційна (банк використовує продукти, досвід інших банків та адаптує їх до своєї діяльності); залежна (дочірні банки або філії проводять інноваційну політику головного банку за його наполяганням); традиційна (банк підвищує якість власних продуктів на основі застосування більш досконалішої технології їх створення) [1].

Інноваційна політика банку як результат реалізації інноваційної стратегії дозволяє вжити відповідних заходів: науково-дослідних (визначення наукового потенціалу банку, розробка рекомендацій щодо удосконалення інноваційної політики), організаційно-управлінських (вивчення внутрішнього середовища банку та організаційної структури банку), фінансово-економічних (управління грошовими коштами для реалізації інноваційних проектів), маркетингових (визначення процедур і маркетингових досліджень, розроблення товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики і створення механізмів їх реалізації), соціальних (розробка методики оцінювання корпоративної культури банку щодо реалізації завдань інноваційного розвитку).

Отже, виважена інноваційна політика банку створює умови для: перспектив розвитку діяльності банку відповідно до світових тенденцій; вдосконалення технологій та організації розробки і реалізації сучасних банківських продуктів і послуг; створення технологічної бази банку; підвищення креативності працівників банку.

1. Кльоба Л. Г. *Інноваційна політика та безпека банку* / Л. Г. Кльоба // *Ефективна економіка*. – 2017. – № 7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5083> 2. Терьошкіна Н. Є. *Інноваційна політика як інструмент реалізації національної інноваційної стратегії* / Н. Є. Терьошкіна // *Економіка розвитку*. – 2015. – № 2(74). – С. 21-29. 3. Ткачук В. О. *Інноваційна політика банків на ринку банківських послуг* / В. О. Ткачук // *Економічний аналіз*. Том 14. – 2013. – № 2. – С. 43-51.

Чернобай Л. І., Широн Ю.О.

Національний університет «Львівська політехніка»

МОТИВИ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ ЯК НЕМАТЕРІАЛЬНА СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОСИСТЕМИ

Інновації є стратегічним фактором зростання та розвитку підприємства, які суттєво впливають на структуру виробництва та організацію економічної діяльності. Проте варто підкреслити, що вони стають джерелом розвитку лише за умови їх активного й ефективного використання, а також наявності сприятливого середовища для їхнього впровадження, а саме інноваційних екосистем [10, с.257].

Екосистема інновацій базується на п'яти ключових складниках, серед яких матеріальна та нематеріальна інфраструктура, яка забезпечує функціонування інноваційної діяльності компаній [10, с.258]. Можна припустити, що теоретична основа інноваційної екосистеми включає поняття мотивування та мотиву трудової діяльності працівників, як нематеріальної складової екосистеми інновацій.

Вивченням сутності поняття мотивування та власне мотиву займались низка дослідників, серед яких вчені із галузей економіки, психології, філософії, логіки, правознавства та інших наук.

Сутність мотиву досліджували такі мислителі як Арістотель, Платон, Геракліт, Демокріт, Лукрецій, Сократ та ін. У галузі юриспруденції дане поняття вивчалось науковцями: Казміренко Л.І., Тузов А., Кудрявцев В.Н. та ін. Серед психологів дослідженням основ мотивування займались такі вчені: Н.Н. Обозов, Е.П. Ільїн, В.Г. Асєєв, В.И.Ковальов, Г.Холл та ін. Також вивченню мотивів трудової діяльності працівників на підприємстві присвячено праці відомих економістів: Р. Беннета, Ф. Герцберга, А. Маслоу, А. Сміта, О.П. Єгоршина, О.Є.Кузьміна та інших.

Досліджуючи поняття мотиву трудової діяльності, як нематеріальної складової інноваційної екосистеми, варто звернутись до визначення терміну «мотив». В загальному тлумачному словнику української мови поняття «мотив» (від лат. Movere - приводити в рух, штовхати) - представлено як «підстава, привід для якої-небудь дії, вчинку; причина».

І навіть звертаючись до літературознавства, поняття мотив нерідко розуміється як вияв теми, що зафіксовано у «Літературознавчому словнику-довіднику» (1997) [9, с.4]

Філософська течія роздумів щодо сутності поняття «мотив» сягнула ще середньовіччя. Грецький еквівалент латинського *motivus – kinetikos* використовувався у середньовічній філософії для позначення «приводу», «рушійної сили» якоїсь дії [9, с.3].

Демокріт розглядав дане поняття як рушійну силу еволюції, оскільки під впливом потреб людина привчилась до праці, розвинула мову, у неї сформувалось мислення, вона вийшла із дикого стану та сформувалась як соціальна істота. Арістотель вважав, що мотив визначається потребами та пов'язаними з ними почуттями задоволення та незадоволення.

В слідчо-судовій практиці апіорі вважається, що мотивом корисливих і корисливо-насильницьких злочинів є користь [4, с.101] На думку Волкова Б.С., мотив – це прагнення одержати вигоду матеріального характеру [1, с.88]. В Законі України про кримінальну відповідальність дане поняття трактується як прагнення, спонукання особи до незаконного збагачення (як свого, так і третіх осіб) за рахунок вчинення протиправних дій у відношенні інших осіб, суспільства або держави [6].

Ми пропонуємо зупинитись на аналізованні двох підходів до вивчення даного терміну: психологічного та економічного. Загалом, погляди авторів схожі, проте існують деякі розбіжності у трактуваннях даного поняття. А саме: з економічної точки зору мотив – це лише внутрішні спонукання, проте деякі психологи в даному понятті вбачають також і зовнішні чинники. Психологи переважно групуються навколо таких точок зору щодо мотиву як: на спонукання, на потребу, на ціль, на намір, на властивості особистості, на стани. Економічною наукою термін «мотив» переважно використовується у двох значеннях: мотив як внутрішнє спонукання до дій, що визначають трудову поведінку працівника, та мотив як причина дії [5, с.81].

В таблиці 1 виокремлено основні спільні та відмінні елементи визначення сутності мотиву в досліджуваних економічному та психологічному підходах.

Таблиця 1

Основні елементи сутності поняття мотив за економічним та психологічним підходами*

Елементи	Економічний підхід	Психологічний підхід
специфічні	внутрішньо усвідомлені спонукання	внутрішні та зовнішні спонукання
	образ успішно завершеної дії	внутрішні сили, пов'язані з потребами
	суб'єктивне явище	зовнішні або внутрішні умови
	стала особистісна властивість	думки, прагнення, почуття, пов'язані з усвідомленням необхідності
	те, що викликає певні дії	предмет, матеріальний чи ідеальний, спонукаючий до діяльності
загальні	з метою задоволення потреб	
	усвідомлена спонукальна причина дій, вчинків, поведінки	

*сформовано авторами за [3,с.112],[5,с.81],[2,с.97],[7,с.15],[11,с.87],[13,с.118] [12,с.223],[8,с.110]

Враховуючи результати проведеного дослідження та застосування міждисциплінарного підходу нами запропоновано уточнене поняття мотиву.

Мотив – це внутрішньо усвідомлені спонукання, особистісні прагнення та почуття, сформовані під впливом внутрішніх та зовнішніх умов, які визначають вектор поведінки суб'єкта з метою задоволення потреб.

Отже, результативність діяльності підприємства та його інноваційного розвитку в значній мірі залежить від суб'єктивного ставлення працівника до поставлених завдань, їх поєднання з особистісними потребами та цілями. Пошук оптимальних шляхів вирішення цих питань покладається на сформовану на підприємстві мотиваційну систему та її учасників. Саме тому, дослідження поняття мотиву трудової діяльності працівників та побудова дієвої та результативної системи мотивування можуть вплинути на інноваційний розвиток екосистеми підприємства.

1. Волков Б.С. *Мотив и квалификация преступлений* / Б.С.Волков. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 1970 – 166с.
2. Захарчин Г.М. *Мотивування й розвиток персоналу : культурологічний аспект : монографія* / Г.М.Захарчин, Н.П.Любомудрова, Р.О.Винничук. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. – 284 с.
3. Каверин С.Б. *Мотивация труда* / С.Б.Каверин. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998. – 224 с.
4. Казміренко В.С. *Психологічний аналіз мотиву та мети розбою.* - Науковий вісник Ужгородського національного університету, Серія ПРАВО. Випуск 33. Том 2 – 2015 – с. 100-104
5. Кіріченко О. В. *Сутність, структура та формування мотивів трудової діяльності* Науковий вісник Ужгородського національного університету Випуск 9 • 2016, с.80-83.
6. *Кримінальний кодекс України (Відомості Верховної Ради України, 2001 р., № 25-26, ст. 131) зі змінами від № 2334-VIII від 14.03.2018.*
7. Колот А.М. *Мотивация персонала : [підручник]* / А.М. Колот, С.О. Цимбалюк. – К. : КНЕУ, 2011. – 397 с.
8. Кузьмін О.Є. *Менеджмент: навч. посібн. Для самостійної роботи студента* / О.Є.Кузьмін, О.Г.Мельник, Н.Я.Петришин. – К.: Академвидав. 2012. – 296 с.
9. Кушнірова Т.В. *Мотив як літературознавча категорія: ознаки і типологія* Збірник наукових праць / Т.В.Кушнірова //Вісник Полтавського державного педагогічного університету імені В.Г.Короленка. Випуск 1 (34). – Полтава, 2004. – С.3-11.
10. Лановська Г.І. *Інноваційна екосистема: сутність та принципи* / Лановська Г.І. Вісник: Економіка і суспільство, Випуск № 11 – 2017, с. 257-262.
12. *Обозов, Н. Н. Словник практичного психолога.* - СПб., 1998. - С. 101.
13. *Пидкасистый П. И. Психология и педагогика : учебник для бакалавров / П. И. Пидкасистый [и др.] ; отв. ред. П. И. Пидкасистый. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 724 с.*
14. *Щербатых Ю.В. Общая психология/Ю.В. Щербатых.* – СПб.: Питер, 2008. – 272 с.

Шеремета Б. О.

Національний університет “Львівська політехніка”

ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ: НА ПРИКЛАДІ ПАТ “МУЛЬТІПЛЕКС-ХОЛДІНГ”

У сучасних умовах ринкове позиціонування є одним із основних методів конкурентної боротьби на споживчих ринках. Проте, в науковій літературі питання щодо розроблення стратегії ринкового позиціонування залишається недостатньо описаним. Єдиної думки, щодо терміну “позиціонування” не існує, проте Е.Райс та Д. Траут, які вперше впровадили в теорію і практику маркетингу даний термін, впевнені у необхідності ментального підходу і дали таке визначення даному поняттю: розробка та