

ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ К ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

С. И. Добрыднев¹, Т. С. Добрыднева²

¹Алтайский государственный институт культуры (Барнаул, Россия)

²Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

В статье рассматривается проблема разработки моделей мотивации трудового поведения персонала предприятий и организаций. Поведение человека является важной предметной областью исследования во многих науках. В экономике основные формы экономического поведения — это покупательское и трудовое поведение. Для каждой из них наработан обширный теоретический и практический материал, предложено значительное разнообразие моделей поведения. При этом в отсутствие общих моделей поведения человека, которые были бы применимы в любой области его деятельности, каждая наука разрабатывает собственный методологический аппарат и строит модели на основе собственных подходов. Модели покупательского поведения описывают четко определенный объект (покупательский акт), являются конкретными и практически ориентированными. Модели трудового поведения являются более общими и относятся к поведению в целом, но не к конкретному деятельностному акту. В статье предпринята попытка применить принципы построения моделей покупательского поведения к моделированию трудового поведения. Предложена модель вида «Определение целевых действий — Выбор стимула — Информирование и желание — Выбор и расположенность — Проверка и предпочтение — Подтверждение и отношение». Показано содержание данных стадий для задачи изменения трудового поведения. Методологической особенностью модели является выделение рациональной и эмоциональной сторон в некоторых элементах трудового поведения.

Ключевые слова: мотивация, трудовое поведение, покупательское поведение, рациональное поведение, эмоциональное поведение, управление персоналом, организационное поведение.

APPLYING CONSUMER BEHAVIOR MODEL TO THE STUFF LABOR MOTIVATION

S. I. Dobrydnev¹, T. S. Dobrydneva²

¹Altai State Institute of Culture (Barnaul, Russia)

²Altai State University (Barnaul, Russia)

The article appeals to the problem of designing motivation model for the labor behavior of company staff. Human behavior is one of the key areas of research in many fields of knowledge. The main forms of human behavior in economics are consumer and labor behavior. For each of them, extensive theoretical and practical material has been developed, a significant variety of behaviors has been proposed. Moreover, in the absence of general models of human behavior that would be applicable in any field of his activity, each science develops its own methodological apparatus and builds models based on its own approaches. Models of consumer behavior describe a clearly defined object (purchasing act), are specific and practically oriented. Patterns of labour behaviour are more general and relate to conduct in general, but not to a specific act of activity. The article attempts to apply the principles of building models of consumer behavior to modeling labor behavior. The model of type “Definition of target actions — Stimulus selection — Information and desire — Choice and location — Check and preference — Confirmation and relation” is proposed. The content of these stages for the task of changing labor behavior is shown. A methodological feature of the model is the isolation of rational and emotional aspects in some elements of labor behavior.

Keywords: motivation, labor behavior, consumer behavior, rational behavior, emotional behavior, personnel management, organizational behavior.

Закономерности поведения человека исследуются многими науками с различных сторон в соответствии с их предметной областью. При этом конкретным предметом исследования чаще всего являются процесс и закономерности принятия решения о каком-либо действии. В маркетинге принятие решения о покупке, в мотивации и управлении персоналом — это некоторый способ действий, которому должен следовать персонал в интересах организации. В отсутствие единой моде-

ли человеческого поведения, которую следовало бы ожидать от психологии, но которой она не располагает, каждая наука опирается на собственные подходы и предлагает свои модели поведения.

Наибольшее количество и разнообразие моделей предлагает маркетинг в своих функциях рекламы, персональных продаж и массовых коммуникаций. В таблице 1, составленной авторами по материалам [1–5], приведены некоторые наиболее известные модели и их элементы.

Таблица 1

Основные характеристики моделей покупательского поведения потребителей

Модель	Элементы модели
AIDA	Внимание — интерес — желание — действие
ACCA	Внимание — восприятие потребности — убеждение — действие
DIBABA	Определение потребности — отождествление потребности — подталкивание к решению — вызов желания — создание обстановки для покупки
DAGMAR	Узнавание марки — осведомленность о качестве — убеждение — действие
Одобрение	Осознание потребности — интерес — оценка — проверка — одобрение
Иерархические эффекты (Lavidge, Steiner)	Осведомленность — знание — расположение — предпочтение — убежденность — покупка (адаптация)
Адаптация	Осведомленность — знание — оценка — проба — покупка — послепокупочная оценка
Принятие решения о покупке (Хокинса)	Осознание нужды — поиск и получение информации — оценка и выбор варианта — решение о покупке — покупка — реакция
Процесс потребительского решения	Осознание потребности — поиск информации — предпокупочная оценка — покупка — потребление — послепокупочная оценка
Облакова, Мартынова	Внимание — восприятие — понимание — убеждение — внушение — эмоциональное отношение — запоминание — волевая готовность к действию
Диффузная теория инноваций (Роджерс)	Внимание — интерес — оценка — проверка — принятие — подтверждение
Росситера-Перси	Потребность в категории — знание марки — отношение к марке — намерение покупки марки — поддержка покупки

Обращает на себя внимание то обстоятельство, что эти модели разработаны достаточно давно и в последнее время сколько-нибудь заметных новшеств в научной литературе представлено не было. Так, в диссертации на степень PhD «A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis» [6], защищенной в бизнес-школе университета Манчестера в 2013 г. и полностью посвященной данной проблематике, автор, проведя обзор источников, основывает свое исследование на базовой модели вида: «постановка решения проблемы — поиск — оценка — выбор — оценка (решение) — покупка», которая является одним из вариантов ранее разработанных моделей и не содержит новых подходов.

Акт покупки является относительно простым действием, легко поддающимся экспериментированию и проверке. Трудовое же поведение — гораздо более сложный объект, и подходов к его

моделированию значительно меньше. Наиболее известными и чаще всего используемыми являются модели, представленные в таблице 2 (составлена авторами по материалам [7]).

Легко заметить разницу в подходах к построению моделей в данных дисциплинах. В маркетинге объектом моделирования является единичный покупательский акт — действие по совершению покупки. Изучается последовательность процессов, происходящих в сознании покупателя, и факторы, с помощью которых можно на него воздействовать.

Область моделирования в менеджменте гораздо шире. Объектами исследования здесь являются потребности и установки людей, их психологические особенности, факторы, влияющие на поведение, представления о справедливости и другие. И главной особенностью является отсутствие единого объекта изучения, каковым в маркетинге выступает единичное действие по покупке товара.

Таблица 2

Основные характеристики теорий мотивации трудового поведения

Теории мотивации трудового поведения	Факторы	Действия
Традиционные	Материальное стимулирование	Организация и нормирование труда: — сдельная оплата — единые условия мотивации
Герцберга	Мотиваторы — факторы удовлетворения работой Гигиенические — факторы неудовлетворенности работой	Активировать мотиваторы и гигиенические факторы
Мак-Клелланда	Потребности: — достижения — соучастия — властвования	Использование мотивов приближения и избегания
Мак-Грегора	Психологические типы работников: Теории X и Y	Применение стимулов, соответствующих негативным и позитивным установкам работников
Ядова	Диспозиционные образования и компоненты: — когнитивные — эмоциональные — поведенческие	Изменение поведения под влиянием диспозиций и компонент
Щербины, Герчикова	Тип мотиваций, присущих организационным группам работников	Применение специальных систем стимулирования к разным типам мотивации
Рамперсада	Баланс индивидуальных и организационных целей и ценностей Группы элементов показателей	Действия, стимулирующие самосовершенствование работника и гармонию со средой
Портера-Лоулера	Сравнение ожиданий и справедливости на основе учета усилий, восприятия, результатов, вознаграждения, степени удовлетворения	Повышение определенности результата, внутреннего вознаграждения (радости), справедливого удовлетворения
Теория ожиданий Врума	Связи «затраты-результат» и «результат-вознаграждение»	Повышение осознания связей между затратами результатом и вознаграждением
Теория справедливости Адамса	Сравнение с затраченными усилиями и вознаграждением других людей	Контроль справедливости стимулирующих мероприятий

Ни в одном из представленных подходов моделирования трудового поведения не ставится задача следующего рода: «Какие процессы происходят в сознании работника, от которого требуется изменение его трудового поведения?». И весь последующий процесс мотивации должен будет учитывать закономерности и эффекты таких процессов.

Такая постановка задачи аналогична задаче моделирования покупательского поведения и является вполне правомерной, поскольку, по нашему мнению, закономерности поведения человека в аспекте совершения некоего действия едины. Попытаемся смоделировать в основных чертах процесс принятия решения о трудовом действии с позиций практики построения маркетинговых моделей поведения, то есть как процесс последовательной смены действий и состояний управляемого субъекта (работника), от которого требуется совершение неких новых трудовых действий.

Метод исследования — теоретическое моделирование, основывающееся на известных элементах поведения, используемых в описанных

в настоящей статье моделях. Объект исследования — единичный акт мотивации трудового поведения.

Этап 1. Определение состояния и целей (Предмотивационный). На предварительном этапе необходимо выполнить следующие действия. Определение *целей* субъекта управления (целей фирмы в области трудового поведения). Изучение текущих действий объекта мотивирования — персонала с целью выявления недостатков и возможностей их совершенствования. Определение новых действий персонала, которых необходимо достичь (нового трудового поведения), и которые будут являться целями мотивации. Итог этапа — требуемые **целевые действия** персонала.

Этап 2. Выбор и предложение мотивов и стимулов. Включает следующие действия. Изучение потребностей персонала и выбор *мотивов*, направленных на изменение трудового поведения. Мотивом является предлагаемое удовлетворение некоторых потребностей работников. Определение средств удовлетворения потребностей, то есть

вознаграждения, которое может быть предложено персоналу после ожидаемого изменения трудового поведения. Данное вознаграждение будет являться непосредственным *стимулом* к изменению поведения. Оценка эффективности вариантов мотивации, то есть соотношения выгод и затрат фирмы при модификации системы мотивирования трудового поведения. Итог этапа — выбор варианта **вознаграждения — стимула**.

Этап 3. Изменение поведения-1 (Получение информации). Работнику передается информация, которая проходит этапы получения, анализа, восприятия и усвоения. Результатом обработки информации должно быть осознание нового предлагаемого состояния работника после получения стимула-вознаграждения. Работник сравнивает свое текущее состояние с предлагаемым, в результате чего должно появиться **желание** достичь нового предлагаемого состояния (обладания стимулом), которое проявляется в появлении психического напряжения, связанного с желанием. Желание совершить предлагаемое действие означает возникновение состояния мотивированности (мотивации) работника. Итог этапа — **информированность и желание**.

Этап 4. Изменение поведения-2 (Выбор и предварительное решение). Далее работник должен принять решение о действии. Если предлагается простое действие, то решение будет означать простое согласие, либо отказ от действия. Если же предлагается сложное изменение поведения, в котором возможны разные варианты действий, то могут потребоваться разъяснения, обоснования, предложения дополнительных стимулов. По сути на этом этапе происходит моделирование в сознании новых действий, оценка затрат сил. В отношении стимула также проходит моделирование его потребления, «идеальное потребление» стимула с оценкой приобретаемых выгод.

Результатом такого анализа с рациональной стороны будет баланс выгод и потерь, упущенных возможностей для других видов деятельности. С эмоциональной стороны оценка эмоциональных выгод будет заключаться в сравнении снятия напряжения при достижении цели (получения стимула, идеально представляемого удовлетворения) с возникающим напряжением от затраты усилий и от упущенных возможностей. Если процесс пройдет благоприятно, то в результате возникнет **расположенность** и готовность работника к пробному действию.

Этап 5. Проверка (Предпочтение). Мотивацию нельзя считать состоявшейся, если не будет достигнуто устойчивое добровольное изменение трудового поведения. Поэтому процесс пробной проверки является необходимым, который может

быть пропущен только при использовании административного принуждения. Суть его заключается в том, что происходит «реальное потребление стимула», которое будет включать пробное выполнение новых действий, получение стимула, его потребление, получение реальных выгод, оценка возникшего эмоционального состояния.

В отличие от единичного акта покупки, единичный акт трудового поведения не заканчивается принятием решения о согласии с предлагаемым способом действий. Кроме того, решение о единичном действии вообще нельзя считать завершённым актом трудовой мотивации работника. Решение, принятое в данной ситуации, может измениться в другое время и при других обстоятельствах. Поэтому пока возникает только **предпочтение**.

Этап 6. Подтверждение (Отношение). Пробная проверка может занять длительное время и включать повтор поведения, административное давление, моральное поощрение и др. В результате последовательно возникают **убеждение** и решение о принятии образа действий.

В процессе деятельности повторяется оценка баланса выгод — потерь, имеющая ту особенность, что в ней превалирует эмоциональная сторона. Состояние неудовлетворенности размером материального вознаграждения для работников является естественным (за немногими исключениями) и постоянным. И само по себе не может служить решающим фактором мотивированности. Динамичным образованием является эмоциональное состояние работника, которое складывается в балансе полученного удовлетворения и недовольства. При этом с положительной стороны удовлетворения участвует не удовольствие от использования стимула (зарботной платы), которое является отложенным на более-менее длительное время процессом, а удовольствие от факта получения стимула.

Данное удовольствие возникает как снятие **позитивного напряжения** от желания получения стимула. Оно и сравнивается с вновь возникшим **негативным напряжением** от затрат усилий и упущенных возможностей. Поэтому эмоциональный результат, определяющий устойчивость состояния мотивированности, складывается как баланс позитивных и негативных эмоциональных напряжений. Если позитивное напряжение превышает, то негативное снимается. Возникает и закрепляется благоприятное **отношение**, которое только и будет определять устойчивость системы мотивации и трудового поведения. Если же, наоборот, негативное напряжение превышает позитивное, то оно не будет снято, станет накапливаться и блокировать возникновение нового напряжения позитивной активности.

В обобщенном виде предлагаемая модель выражается следующей последовательностью этапов:

1. Определение целевых действий.
2. Выбор стимула.
3. Информирование и желание.
4. Выбор и расположенность.
5. Проверка и предпочтение.
6. Подтверждение и отношение.

Как видно, предлагаемая модель близка по содержанию этапов к известным моделям покупательского поведения, или иначе, к моделям совершения единичного покупательского акта, хотя и имеет свои отличия. Существенным отличием является необходимость объединения в одном этапе двух элементов — действия (информирование, выбор, проверка и подтверждение) и состояния (желание, расположенность, предпочтение, отношение). Необходимость такого подхода объясняется тем, что поведение человека является двойственным и неразрывным образом включает в себя рациональную и эмоциональную стороны. Разделение же этих сторон в описанных в литературе моделях покупательского поведения их серьезный недостаток. И хотя многими авторами отмечается необходимость учета эмоциональной, аффективной стороны поведения [7, 8], принцип двойственности поведения в построении моделей не выдерживается.

Полагаем также, что модель такого рода заполняет пробел в моделировании мотивации трудового поведения, заключающийся в том, что представленные в обзоре подходы модели являются по своей сути системными и рассматривают поведение сразу как систему из предмотивационных установок личности, воздействующих факторов и типичных реакций, оставляя вне поля внимания поведение единичного работника в единичной

конкретной ситуации, процессы, происходящие в его действиях, когнитивной и эмоциональной сферах. В данном аспекте модели такого рода могут оказаться ближе к практике, нежели общие теоретические подходы.

Будучи практически ориентированной, предлагаемая модель вписывается также и в систему существующих подходов. В первом приближении можно отметить, что условия и сущность протекающих на различных этапах процессов проясняются следующими моделями. «Определение действий мотивируемого» — традиционные модели, модель Рамперсада [9]. «Выбор стимула» — Герцберг, Мак-Клелланд, Мак-Грегор, Ядов [10], Герчиков [11]. Этап информирования и желания — Мак-Грегор, Ядов, Герчиков. Последние три этапа от выбора до отношения — Рамперсад, Портер-Лоулер, Врум, Адамс. Можно отметить, что ранние модели мотивации ориентированы преимущественно на начальные этапы мотивационного процесса, а более поздние — на завершающие этапы проверки действий, подтверждения и отношения.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что моделирование трудового поведения с использованием аппарата моделирования покупательского поведения является перспективным направлением и с теоретической, и с практической точки зрения. Актуальность анализа единичного трудового поведения возрастает в связи с происходящими в настоящее время резкими изменениями в сфере производственных и трудовых процессов, удаленных форм работы, в которых возрастает значение индивидуального поведения работника, выключаемого из коллективных социальных, трудовых и психологических процессов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб., 1996. С. 127–128.
2. Lavidge R. J, Steiner G. A. A model of predictive measurement of advertising effectiveness // *Journal of Marketing*. 1961. Vol. 25, No. 6. Pp. 59–62.
3. Облакова С. В., Мартынова С. Э. Психологическая эффективность печатного рекламного текста: понятие и проблемы измерения // *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*. 2002. № 1. С. 63–64.
4. Rogers E. *Diffusion of Innovations*. 4 ed. Simon and Schuster, 2010.
5. Rossiter J. R., Percy L. *Advertising communications & promotion management*. The McGraw-Hill Companies Inc, 1997.
6. Karimi S. A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factors: a cross sector analysis. Manchester, 2013. URL: <https://www.escholar.manchester.ac.uk/uk-ac-man-scw:189583/> (дата обращения: 07.02.2021)
7. Посыпанова О. С. *Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография*. Калуга, 2012. 296 с.

8. Pham M. T., Cohen J. B., Pracejus J., Hughes G. D. Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgment // Journal of Consumer Research. 2001. Vol. 28. Pp. 167–188. URL: <https://scholar.google.com/citations?user=cKntAwYAAAAJ&hl=en>
9. Рамперсад Х. К. Индивидуальная сбалансированная система показателей. М., 2005.
10. Человек и его работа / под ред. А. Г. Здравомыслова, В. П. Рожина и В. А. Ядова. М., 1967.
11. Управление человеческими ресурсами: менеджмент и консультирование / под ред. В. В. Щербины. М., 2004. 520 с.

REFERENCES

1. Lamben J. Strategic marketing. The European perspective. St. Petersburg, 1996. Pp. 127–128.
2. Lavidge R. J, Steiner G. A. A model of predictive measurement of advertising effectiveness // Journal of Marketing. 1961. Vol. 25, No. 6. Pp. 59–62.
3. Oblakova S. V., Martynova S. E. Psychological effectiveness of printed advertising text: the concept and problems of measurement // Marketing and marketing research in Russia. 2002. No. 1. Pp. 63–64.
4. Rogers E. Diffusion of Innovations. 4 ed. Simon and Schuster, 2010. 518 p.
5. Rossiter J. R., Percy L. Advertizing communications & promotion management. The McGraw-Hill Companies Inc. 1997.
6. Karimi S. A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factors cross sector analysis. Manchester, 2013. URL: <https://www.escholar.manchester.ac.uk/uk-ac-man-scw:189583/> (date of access: 07.02.2021)
7. Posypanova O. S. Economic psychology: psychological aspects of consumer behavior. Monograph. Kaluga, 2012. 296 p.
8. Pham M. T., Cohen J. B., Pracejus J., Hughes G. D. Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgment // Journal of Consumer Research. 2001. Vol. 28. Pp. 167–188. URL: <https://scholar.google.com/citations?user=cKntAwYAAAAJ&hl=en>
9. Rampersad H. K. Individual balanced scorecard. Moscow, 2005.
10. A man and his job / editorship of A. G. Zdravomyslova, V. P. Rozhina and V. A. Yadova. Moscow, 1967.
11. HR management: management and consultancy / editorship of V. V. Shcherbina. Moscow, 2004. 520 p.

Поступила в редакцию: 25.02.2021.

Принята к печати: 16.04.2021.