

О. Коломицева
А. Боковня

O. Kolomytseva
A. Bokovnya

МОТИВАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНОМУ РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

MOTIVATION OF ECONOMIC ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN MODERN MARKET ENVIRONMENT

В умовах жорсткої конкуренції та глобальних ринкових процесів сучасні підприємства все частіше стикаються з проблемою утримання міцних позицій на ринку товарів і послуг, своєчасної адаптації до змін зовнішнього середовища та вибору більш ефективних напрямів покращення економічної діяльності. Прискорення науково-технічного прогресу, що приводить до підвищення вимог щодо рівня життя населення, зростання нових потреб, а також проблем соціального і суспільного характеру, вимагає від підприємств негайного реагування на виклики запитів ринку як на рівні взаємодії із зовнішнім середовищем, так і у площині їх внутрішньокорпоративної структури. При цьому слід забезпечити високий рівень внутрішньої мотивації, дотримуватися балансу інтересів споживачів і зовнішніх контрагентів та утримувати стійкі позиції, які забезпечать досягнення належного рівня конкурентоспроможності та прибутковості самого підприємства.

Мотивація економічної діяльності підприємств у сучасному ринковому середовищі ґрунтується на формуванні і підтримці їх позитивного іміджу, конкурентних перевагах та позиціонуванні унікального образу підприємства як у свідомості споживачів, так і у свідомості персоналу. В цих умовах людський капітал постає одним із головних факторів успішної економічної діяльності підприємств та носієм їх корпоративних цінностей. Сьогодні все більшої актуальності набуває мотивація економічної діяльності підприємств шляхом розробки механізму внутрішньої мотиваційної системи, в основі якої – використання інструментів і технологій HR-брендингу, що дозволяє усувати внутрішньокорпоративні протиріччя, пов'язані з різносторонністю інтересів, зміцнити позиції підприємств у ринковому середовищі та підвищувати рівень їх конкурентоспроможності.

Ключові слова: мотивація економічної діяльності, мотиваційна конструкція, HR-брендинг, імідж підприємства, внутрішня мотиваційна система.

Постановка проблеми. Економічна діяльність – невід'ємна складова функціонування будь-якого підприємства, а її результати відображаються у найважливіших показниках господарської та ринкової діяльності: прибуток, рівень ефективності виробництва і продажу, рентабельності, конкурентоспроможності підприємства і продукції та ін. Важливим важелем покращення економічної діяльності є мотивація, що впливає не тільки на рівень результативності цих показників, а й позицію підприємства на ринку в цілому. Мотивація економічної діяльності формує причинність, спрямованість, активність і раціональність дій економічних суб'єктів, і в кінцевому підсумку визначає рівень ефективності [1].

Проте сьогодні в Україні існує безліч проблем, пов'язаних з системою внутрішньої мотивації, які виявляються у непорозумінні керівництва і працівників, незбалансованості їх інтересів та інтересів самого підприємства, незадоволеності розміром заробітної плати та умовами праці та багато іншого. Основним інструментом утримання наявних працівників традиційно залишаються засоби матеріального стимулювання. Проте, як свідчить досвід, матеріальне стимулювання не є панацеєю в утриманні працівників, особливо висококваліфікованих, й до того ж, достатньо витратним для підприємства. Головною перешкодою на шляху вирішення такого роду питань є небажання управлінського персоналу замислюватися про реальні потреби працівників, про умови життя і праці людей, які безпосередньо створюють прибуток та беруть участь у формуванні іміджу підприємства, що є вкрай важливим у сучасному ринковому середовищі.

Розробка ефективного механізму внутрішньої мотиваційної системи, в якому працівники створюють імідж підприємства і задовольняють власні інтереси шляхом усвідомлення причетності до підприємства, дозволить підвищити мотивацію економічної діяльності підприємств, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Дослідженню теоретичних і практичних питань мотивації у різних її аспектах приділяли значну увагу зарубіжні та вітчизняні автори: Е. Десі, А. Маслоу, Д. Мак-Клелланд, Д. Норт, Т. Парсонс, Ф. Херцберг, І. Шумпетер, А. Алчян, Л. О. Вдовенко, О. А. Гніденко, М. В. Гунченко, М. В. Каразей, М. О. Степура, І. І. Стец, Л. П. Червінська та ін. Разом із тим, залишається недостатньо вивченим питання мотивації економічної діяльності підприємств в умовах сучасного ринку та зміни поглядів на управління людськими ресурсами, що вимагає пошуку нових підходів до поставленої проблеми.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження сутності і ролі мотивації економічної діяльності підприємств у сучасних ринкових умовах та виявлення можливостей її підвищення шляхом використання нестандартних мотивуючих інструментів щодо управління людськими ресурсами як складової потенціалу конкурентоспроможності підприємства та його іміджу.

Викладення основного матеріалу дослідження. Прихильники системного підходу розглядають підприємство як складну відкриту виробничо-господарську й соціальну систему, яка володіє усіма ознаками того, що науковці характеризують категорією «відкрита система». Тобто, будь-яке підприємство складається із взаємозалежних частин, функціонування яких впливає на досягнення його кінцевих цілей, взаємодіє із зовнішнім середовищем та реагує на його зміну, а також самостійно забезпечує свій розвиток.

Підхід, що розглядає підприємство як відкриту систему з ознаками самоорганізації, дозволяє узагальнити причину існування цієї економіко-соціальної категорії: підприємство є корисним для зовнішнього середовища, оскільки здійснює діяльність, спрямовану на задоволення потреб суспільства, а також для внутрішнього – забезпечує адаптацію і єдність шляхом покращення внутрішньої структури та складу.

Існує безліч підходів до визначення цієї категорії, проте більш важливим є визначення ролі функціонування підприємств у сучасному ринковому середовищі та факторів, що впливають на їх динамічний розвиток. Ринкові зміни зумовлюють і зміни у поведінці підприємств, що виявляється у їх стратегічній орієнтації – сучасні підприємства докладають зусиль для того, щоб заявити про себе та свою діяльність у глобальному середовищі, використовуючи при цьому будь-які внутрішні можливості, у тому числі й мотиваційні.

Серед особливостей розвитку сучасних підприємств можна визначити такі: клієнтоорієнтованість, загальна орієнтація на глобальні ринки збуту та джерел постачання, розміщення виробництв у різних країнах світу, інтенсивне використання різних способів власного просування і продукції, соціальна активність (у більшості випадків заради набуття конкурентних переваг). Процеси глобалізації все далі поглиблюються, відкриваючи нові загрози та можливості, й це повинно бути враховано підприємствами.

Для досягнення поставлених цілей кожне підприємство здійснює багато конкретних видів діяльності, одну з яких характеризують поняттям «економічна діяльність». А. М. Турило та І. С. Вчерашня вважають, що для підприємства його економічна діяльність має дуже широкий спектр: від часткових її видів у рамках підприємства до загальної його діяльності в цілому [2].

Офіційна термінологія вітчизняної статистики характеризує економічну діяльність підприємств як процес виробництва продукції (товарів та послуг), який здійснюється з використанням певних ресурсів: сировини, матеріалів, устаткування, робочої сили, технологічних процесів тощо [3]. Таке трактування розглядає економічну діяльність підприємств з позиції основної функції – виробництва, а використання в цьому процесі певних ресурсів є не стільки головним фактором такої діяльності, скільки можливістю їх кількісного вимірювання. Це дає можливість більш конкретного виміру економічної діяльності підприємства, проте не враховує іншу сторону виміру – ступінь задоволення потреб продукцією, що виробляється.

Створення благ – це процес людської діяльності, спрямований на отримання результату, що здатний задовольнити людські потреби. Постійне підвищення ступеня задоволення потреб і є головним стимулом економічного розвитку й, відповідно, мотивуючим фактором трудової діяльності. Питання в тому, задоволення яких потреб мотивує саме до економічної діяльності, особливо у межах системи, якою є підприємство.

Автори одного з економічних словників зазначають, що діяльність стає економічною тоді, коли вона ставить за мету або є наслідком виробництва і обміну товарами або послугами, визнаними як корисні або рідкісні[4].

Тобто, мотивація створювати і виробляти щось корисне з метою обміну має зовнішню природу і змушує суб'єкта діяльності здійснювати її більш організовано відповідно до поставлених цілей. Цей процес можна представити як процес «перетворення потреб у конкретні плани і цілі» [1, с. 131]. Проте слід пам'ятати про те, що процес перетворення потреб, або інакше кажучи, економічна діяльність ґрунтується на мотиваційних факторах, а вони можуть суттєво варіюватися залежно від самого суб'єкта діяльності.

Вчені визначають мотивацію як процес спонукання до діяльності або як сукупність мотивів – спонукальних причин діяльності. У нашому випадку, економічна діяльність підприємств мотивована зовнішніми спонукальними причинами щодо виробництва благ для задоволення зовнішніх потреб, що дозволяє задовольняти власні інтереси.

Сьогодні можна з упевненістю говорити про те, що для успішного розвитку сучасних підприємств в основі їх економічної діяльності повинно бути створення і просування бренду товарів, послуг і самого підприємства. Проте створити справжній життєздатний бренд можливо лише за умови внутрішньої збалансованості підприємства, формування мотиваційної системи для задоволення внутрішніх потреб, яка ґрунтується на корпоративних цінностях і ставленні до працівника не як до ресурсу, а як до особистості.

Підприємство як інституційне середовище постає координатором протиріч, пов'язаних з наявністю різних інтересів – суспільних та індивідуальних. Якщо порівняти характеристику системи мотиваційних факторів економічної діяльності підприємства і його працівників, то можна виявити значні розходження у мотиваційній конструкції суб'єктів економічної діяльності (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика мотиваційної конструкції суб'єктів економічної діяльності

Мотиваційний фактор	Підприємство	Працівник підприємства
Мотиваційна основа	Суспільне цілепокладання	Індивідуальні інтереси
Мета існування	Прибуток	Посада і платня
Постановка цілей	Конкретні цілі на задоволення потреб ринку	Конкретні цілі на задоволення власних потреб
Ступінь свободи дій і вибору	Обирається, виходячи з конкретних цілей	Задається, виходячи з конкретних цілей підприємства
Економічна раціональність	Пов'язана з ефективністю економічної діяльності	Пов'язана з егоїзмом
Внутрішня організація економічної діяльності	Система корпоративних установ і корпоративної культури	Система моральних установ
Поведінка у процесі економічної діяльності	Регулюється внутрішньою мотивацією	Регулюється зовнішньою мотивацією

Як видно з табл. 1, побудова мотиваційної конструкції працівників підприємства ґрунтується на економічних і моральних стимулах, які можуть бути адаптовані до індивідуума залежно від його індивідуальних інтересів, конкретних цілей на задоволення власних потреб і системи моральних установ. Дослідники у сфері трудової мотивації відокремлюють ще один суттєвий фактор економічної мотивації – відношення власності, який, з одного боку, визначає ступінь свободи дій і вибору, раціональність використання ресурсів і формує поведінку в процесі економічної діяльності. З другого боку, фактор власності обмежує ступінь впливу на ефективність економічної діяльності індивіда, оскільки не може бути повною мірою адаптований до його індивідуальних інтересів.

Проте, незважаючи на суттєві розходження характеристик мотиваційної конструкції підприємства як самоорганізуючої системи і його працівників як елементів цієї системи, належність останніх до підприємства пояснюється переважаючою роллю тих результатів, які працівник може отримати, тільки перебуваючи в цій системі, і неможливістю їх отримання окремо від неї. Тому зовнішня мотивація буде домінуючою для системи в цілому, проте частково домінуючою для працівника у частині індивідуального інтересу.

Відомий американський психолог Едвард Десі, досліджуючи проблематику внутрішньої і зовнішньої мотивації, дійшов висновку, що головна відмінність між ними полягає в тому, що зовнішня мотивація спонукає діяти, оскільки з самого початку цікава і приваблива, тоді як внутрішня, – оскільки приводить до певного результату [5, с. 55]. На думку дослідника, потрібно трансформувати зовнішню мотивацію у внутрішню, що залежить від стилю поведінки індивіда.

На необхідності інтеграції зовнішньої і внутрішньої мотивації наголошує й відомий американський соціолог, соціальний філософ і теоретик Толкотт Парсонс. На його думку, інтеграція функціонально необхідна для того, щоб система залишалася в стабільному стані і була здатна справлятися з внутрішніми конфліктами, які в іншому випадку можуть стати для неї фатальними [6]. При цьому вчений не ставить в основу мотивації індивіда тільки економічні інтереси, а наголошує на тому, що індивіди бувають зацікавлені в тих предметах і способах поведінки, які приносять їм задоволення. На думку вченого, однією з важливих складових задоволення є «самоповага», оскільки моральні норми реально вбудовані в структуру особистості, а від ступеня відповідності поведінки цим нормам залежить задоволення, яке відчувається індивідом.

У загальному сенсі, самоповага індивіда виявляється у вигляді позитивної думки про себе і визначає рівень його успішності. Вона зростає в міру відповідності його досягнень поставленим цілям. Отже, важливим завданням сучасного підприємства є об'єднати зацікавленість співробітників у матеріальних благах і досягнення самоповаги зі стратегічними завданнями підприємства.

За цих умов виникають питання: «Які саме стратегічні цілі повинно ставити підприємство не тільки на отримання результату, що здатний задовольнити людські потреби, а й для досягнення такого стану, за якого виробнича поведінка працівника цього підприємства буде мотивована найбільшою мірою? Мотивація яких особистісних психологічних характеристик зорієнтує його на вирішення поставлених перед ним стратегічних і тактичних завдань?».

Наука виділяє два види теорій мотивації – змістовні та процесуальні. Змістовні теорії виходять з внутрішніх спонукань людини (потреб), які примушують її діяти в тому чи іншому напрямі. Представниками цих поглядів є А. Маслоу, Д. Мак-Клелланд та Ф. Грецбергер. Процесуальні теорії мотивації є сучаснішими. Вони ґрунтуються, в першу чергу, на тому, як поводять себе працівники залежно від їх виховання і пізнання. До цього напрямку належать теорія очікування, теорія справедливості та модель мотивації Портера–Акулера [7, с. 15].

Сучасним напрямом у системі управління людськими ресурсами є HR-брендинг, який спрямовує зусилля на формування привабливого образу підприємства у свідомості працівника, що мотивує його до трудової діяльності в цьому інституційному середовищі. Крім того, працівник є одним із головних носіїв іміджу підприємства.

Наприкінці минулого століття С. Берроу і Т. Емблер, вивчаючи проблему застосування методів бренд-менеджменту до управління людськими ресурсами, вперше використали поняття «бренд роботодавця» (employer brand). На їх думку, це поняття являє собою сукупність зусиль компанії по взаємодії з існуючими та потенційними співробітниками, що робить її привабливим місцем роботи. Головна роль бренду роботодавця, таким чином, полягає у створенні цілісної основи, необхідної менеджменту компанії для виділення пріоритетів і концентрації уваги на них, збільшення продуктивності, полегшення пошуку співробітників, їх утримання та формування у них лояльності до фірми [8, с. 185].

Зовнішня мотивація підприємств, яка спрямовує їх економічну діяльність на виробництво благ для задоволення зовнішніх потреб, буде більш результативною, якщо внутрішня їх структура буде мати чітку установку на кінцевий результат. Таким чином, трансформація зовнішньої мотивації у внутрішню можлива у випадку, коли загальнокорпоративні цінності стануть індивідуальними цінностями працівника, займаючи міцне місце в мотиваційній конструкції його поведінки.

Одне із завдань HR-брендингу – побудова такої мотиваційної системи працівників, за якої особистісні цінності працівника знаходяться у площині внутрішніх корпоративних установок підприємства: працівник асоціює себе з підприємством, організовує свою діяльність у взаємозв'язку з цілями і цінностями підприємства. А якщо особистісні цінності працівника повністю збігаються з корпоративними, то внутрішня мотивація буде міцною і не вимагатиме значних зусиль для її підкріплення.

Мотивація, що ґрунтується на вихованні у працівника усвідомлення причетності до підприємства, з одного боку спрямовує його зусилля на формування конкурентних відмінностей підприємства, тобто його позитивного іміджу, з другого, – сприяє задоволенню потреби працівника як особистості у самоповазі.

Основні напрями HR-брендингу у мотивації економічної діяльності підприємства через механізм внутрішньої мотиваційної системи представлені на рис. 1.



Рис. 1. Основні напрями HR-брендингу у мотивації економічної діяльності підприємств

В основі ефективної внутрішньої мотиваційної системи лежить формування позитивного іміджу підприємства, який робить його привабливим місцем роботи для працівника. До основних факторів, що формують імідж підприємства, можна віднести такі:

- ім'я, фірмовий стиль;
- місія, корпоративні цінності, концепції;
- наявність традицій і духу змагання;
- креативний підхід до методів роботи;
- якість продукції або послуг;
- технологічний рівень;
- фінансова стабільність і динаміка доходів;
- якість менеджменту;
- рівень зарплати і соціальних пільг на підприємстві;
- психологічний клімат у колективі, рівень плинності кадрів;
- особистість керівника фірми;
- громадська думка про фірму;
- взаємодія зі ЗМІ, образ фірми в ЗМІ;
- спонсорство і благодійність та ін.

Позитивний імідж підприємства є результатом постійної трансформації корпоративних цінностей, установ, норм і зовнішньої поведінки у систему цінностей, установ і поведінку кожного працівника, які, в свою чергу, транслюються у зовнішнє середовище. Таким чином, внутрішня система мотивації виступає засобом формування позитивного іміджу підприємства, необхідного для зміцнення його конкурентних позицій на ринку.

З огляду на вищесказане, мотивацію економічної діяльності підприємств через механізм внутрішньої мотиваційної системи можна представити як процес трансформації мотиваційних факторів економічної діяльності підприємства у мотиваційну конструкцію його працівників з метою формування позитивного іміджу підприємства, що дозволить зміцнити його позиції в ринковому середовищі (рис. 2).

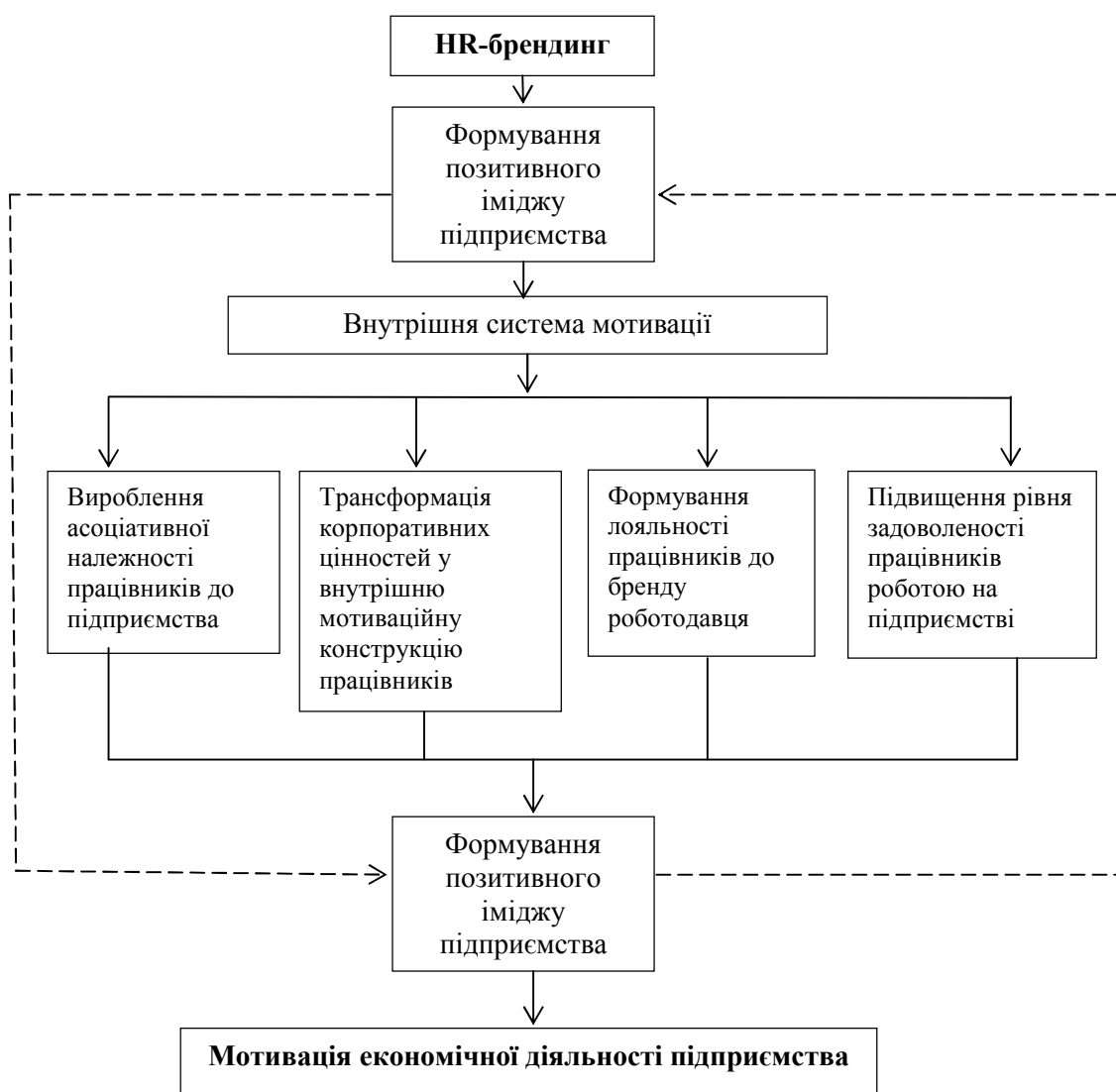


Рис. 2. Мотивація економічної діяльності підприємств через механізм внутрішньої мотиваційної системи

Висновки. Дослідження мотивуючих факторів економічної діяльності підприємств у сучасних ринкових умовах дозволило виявити проблеми, пов'язані з протиріччями, що виникають у внутрішній їх структурі і призводять до зниження трудової активності працівників через недостатню вмотивованість. Потенціал підвищення конкурентоспроможності підприємств, що вимагає ринкове середовище, значною мірою зумовлений ефективністю управління людськими ресурсами, які є одночасно носіями іміджу підприємства, його розбудовниками і споживачами. Ефективна мотивація економічної діяльності підприємств будується на усуненні внутрішньокорпоративних протиріч шляхом побудови механізму внутрішньої мотиваційної системи яка ґрунтується на трансформації мотиваційних факторів економічної діяльності підприємства у мотиваційну конструкцію його працівників з метою формування позитивного іміджу підприємства. Передумовою цього є здатність людської особистості до мотивації. Сучасним напрямом в управлінні людськими ресурсами є HR-брендинг, використання технологій якого дає можливість застосовувати поряд з традиційними методами матеріального стимулювання працівників нестандартні мотивуючі інструменти, що зумовлено сучасними тенденціями в сфері управління – перенесення акценту з працівника як «ресурсу» на працівника як особистість.

Список використаної літератури

1. Щербаков И. В. Сравнительный анализ мотивации предпринимательской и трудовой деятельности [Электронный ресурс] / И. В. Щербаков // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Эко-

- номика. Экология. – 2013. – Вып. № 2 (23). – С 129–135. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-motivatsii-predprinimatelskoy-i-trudovoy-deyatelnosti>
2. Турило А. М. Основні ознаки визначення категорії «економічна активність підприємства» [Електронний ресурс] / А. М. Турило, І. С. Вчєрашня // Соціум. Наука. Культура : матеріали XIII Міжнар. наук. інтернет-конф. 25-27 січня 2017 р. – Режим доступу : <http://intkonf.org/den-profesor-turilo-am-vcherashnya-is-osnovni-oznaki-viznachennya-kategoriyi-ekonomichna-aktivnist-pidpriemstva/>
 3. Державний комітет статистики України «Про затвердження Методологічних положень щодо визначення основного виду економічної діяльності підприємства» [Електронний ресурс] : Наказ № 607 від 14.12.2006. – Режим доступу : http://uazakon.com/documents/date_8k/pg_grnjoj.htm
 4. Экономический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://abc.informbureau.com/html/yeiiiexaneass_aassoaeuiinou.html. – Назва з екрана.
 5. Richard, M. Ryan. Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions [Electronic resource] / M. Ryan Richard, L. Deci Edward // Contemporary Educational Psychology. – 2000. – № 25. – С. 54–67. – Mode of access : <https://mmrg.pbworks.com/f/Ryan,+Deci+00.pdf>
 6. Parsons, T. Essays in sociological theory [Electronic resource] / T. Parsons. – N. Y. (London) : Free Press, Macmillan, 1964. – P. 50–68. – Mode of access : <https://books.google.com.ua/books?id=78ZeUXptaXEC&pg=PA50&lpg=PA50&dq=Parsons+Motivation+of+economic+activities&source=bl&ots=aFPzrw8gC7&sig=NLHuheVLI6I7zbwOxnVr3uDFj-U&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwi>
 7. Астафьев И. В. Мотивация в экономической деятельности: принципы и способы применения [Электронный ресурс] / И. В. Астафьев // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2011. – Вып. № 3. – С. 14–18. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-v-ekonomicheskoy-deyatelnosti-printsipy-i-sposoby-primeneniya>
 8. Amber T. The employer brand / T. Amber, S. Barrow // Journal of brand management. – Vol. 4, No. 3. – P. 185–206.

References

1. Shherbakov, I. V. (2013), "Comparative analysis of motivation of business and labour activities" ["Sravnitelnyy analiz motivatsiyi predprinimatelskoj i trudovoj deyatelnosti"], *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 3: Ekonomika. Ekologiya*, vol. 2 (23), pp 129–135, available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-motivatsii-predprinimatelskoy-i-trudovoy-deyatelnosti>
2. Turylo, A. M., Vcherashnya, I. S. (2017), "The main features of defining the category "enterprise economic activities" ["Osnovni oznaky vyznachennya kategoriyi "ekonomichna aktyvnist pidpryyemstva"], *Socium. Nauka. Kultura: materialy XIII Mizhnar. nauk. Internet-konf.*, January 25-27, available at: <http://intkonf.org/den-profesor-turilo-am-vcherashnya-is-osnovni-oznaki-viznachennya-kategoriyi-ekonomichna-aktivnist-pidpriemstva/>
3. State statistic committee of Ukraine "On approval of methodological provisions on the determination of the main kind of enterprise economic activities" [Derzhavnyj komitet statystyky Ukrayiny "Pro zatverdzhennya Metodologichnyh polozhen shhodo vyznachennya osnovnogo vydu ekonomichnoyi diyalnosti pidpryyemstva"], the Decree No. 607 from 14.12.2006, available at: http://uazakon.com/documents/date_8k/pg_grnjoj.htm
4. Economic dictionary [Ekonomicheskij slovar], available at: http://abc.informbureau.com/html/yeiiiexaneass_aassoaeuiinou.html
5. Ryan, Richard M., Deci, Edward L. (2000), Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions, *Contemporary Educational Psychology*, No. 25, pp. 54–67, available at: <https://mmrg.pbworks.com/f/Ryan,+Deci+00.pdf>
6. Parsons, T. (1964), *Essays in sociological theory*, N. Y. (London) : Free Press, Macmillan, pp. 50–68, available at: <https://books.google.com.ua/books?id=78ZeUXptaXEC&pg=PA50&lpg=PA50&dq=Parsons+Motivation+of+economic+activities&source=bl&ots=aFPzrw8gC7&sig=NLHuheVLI6I7zbwOxnVr3uDFj-U&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwi>
7. Astafyev, I. V. (2011), "Motivation in economic activities: principles and ways of use" ["Motivatsiya v ekonomicheskoy deyatelnosti: printsipy i sposoby primeneniya"], *Obshhestvo. Sreda. Razvitiye (Terra Humana)*, vol. 3, pp. 14–18, available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-v-ekonomicheskoy-deyatelnosti-printsipy-i-sposoby-primeneniya>
8. Amber, T., Barrow, S. The employer brand, *Journal of brand management*, vol. 4, No. 3, pp. 185–206.

O. Kolomytseva, A. Bokovnya

**MOTIVATION OF ECONOMIC ACTIVITIES OF ENTERPRISES
IN MODERN MARKET ENVIRONMENT**

In the conditions of severe competition and global market processes, modern enterprises often face the problem of maintaining strong positions in the market of goods and services, adapting to changes in external environment and choosing more effective directions for improving economic activities. Accelerating of scientific and technical progress, which leads to higher requirements to living standards, growing new needs, as well as social and public problems, requires enterprises to respond immediately to the challenges of market demands, both at the level of interaction with external environment and in the plane of their internal corporate structure. At the same time, it is necessary to ensure a high level of internal motivation, to observe the balance of interests of consumers and external counterparties and to maintain stable positions that will ensure the achievement of a high level of competitiveness and profitability of the enterprise.

The motivation of economic activities of enterprises in modern market environment is based on the formation and support of their positive image, competitive advantages and positioning of the unique image of the enterprise both in the minds of consumers and in the minds of the staff. In these conditions, human capital is one of the main factors of successful economic activity of enterprises and the bearer of their corporate values. Today, the motivation of economic activity of enterprises by developing a mechanism of internal motivational system, based on the use of tools and technologies of HR branding, is becoming increasingly important, that allows to eliminate internal corporate conflicts related to the multiplicity of interests, to strengthen the positions of enterprises in market environment and to rise their competitiveness level.

Keywords: *motivation of economic activity, motivational structure, HR-branding, company image, internal motivational system.*