

УДК 330.16

**ИЕРАРХИЯ ФАКТОРОВ, МОТИВИРУЮЩИХ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА
В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ**

Е.Е. Монастырная

Томский политехнический университет

E-mail: ee.monastyrnaya@gmail.com

Монастырная Елена Евгеньевна, магистрант кафедры менеджмента Института социально-гуманитарных технологий ТПУ.

E-mail:

ee.monastyrnaya@gmail.com

Область научных интересов: исследование институциональных закономерностей в деятельности экономических субъектов, реализующих инновационную цепочку, анализ процессов самоорганизации фирм, исследование факторов, мотивирующих деятельность человека в социально-экономических условиях.

Приведены результаты исследований потребностей как мотивирующих факторов деятельности человека. Многообразие мотивирующих факторов человеческой деятельности представлено в виде структуры витально-социальных (Пирамида Маслоу), социально-экономических и производственных потребностей, применимой к изучению сложных социально-экономических процессов и явлений.

Ключевые слова:

Потребности, социально-экономическая система, развитие, мотивация, производство.

Общество представляет собой совокупность людей, объединенных в процессе исторического развития социальными и экономическими взаимоотношениями.

Для того чтобы понять сущность этих взаимоотношений, из многообразных процессов и явлений нужно выделить постоянно действующие факторы, которые лежат в основе существования человеческого сообщества. У человека как у биологического существа есть определенный набор витальных (жизненных) потребностей, как у члена общества – социальных (информационных), на определенном этапе развития формируются экономические потребности. Удовлетворение этих потребностей является основным стимулом человеческой деятельности как отдельного человека, так и сообщества людей в целом. Базовыми, основополагающими являются витальные потребности, без удовлетворения которых невозможна деятельность и развитие человека как разумного существа. Необходимость сосуществования и сопотребления привела к появлению правил производства, обмена, распределения и потребления, обусловивших возникновение и закрепление социально-экономических потребностей. Экономические отношения – совокупность отношений между людьми по поводу производства, распределения, обмена и потребления материальных и нематериальных благ. По мере исторического усложнения общества эти отношения значительно менялись, от независимо функционирующих натуральных хозяйств к тому, что сейчас мы называем рынком, от прямого взаимодействия потребитель–производитель, к социально-опосредованному покупатель–продавец.

Современная экономика рассматривает движение массовых товарных и финансовых потоков. Конкретные витальные, социальные, экономические потребности отдельного человека представлены в ней, как правило, опосредовано, в виде нужд субъектов экономических отношений. Таким образом, представляется актуальным исследование потребностей как мотивирующих факторов индивида и социально-экономической системы.

Отдельные результаты были представлены на различных российских и международных конференциях (2007–2011 гг.). Настоящая работа – обобщающий этап, целью которого является комплексное исследование потребностей человека как социального и биологического существа и как полноценного участника социально-экономической системы.

Задачи:

1. Анализ результатов научных исследований, посвященных изучению потребностей человека.
2. Разработка структуры социально-экономических потребностей человека как производителя, потребителя, покупателя, продавца товаров.

3. *Разработка структуры потребностей человека-производителя как участника рыночных отношений.*

Понятие потребности является одной из важнейших междисциплинарных категорий: оно широко применяется в социологических, психологических, экономических и других науках.

Абрахам Маслоу, один из основоположников гуманистической психологии, в 50-х гг. XX в. проанализировал потребности человека, структурировал их и разработал иерархию потребностей, называемую пирамидой А. Маслоу [1]:

- 1) **Физиологические потребности** – потребности человека как биологического существа (еда, вода, одежда, сон, отдых и т. п.).
- 2) **Потребности в безопасности** – каждый имеет право на безопасность жизни.
- 3) **Социальные потребности** – потребность в общении, обмене информацией.
- 4) **Самоутверждение, престиж** – социальные потребности, связанные с осознанием своего места в обществе себе подобных, потребности в лидерстве, дружбе, любви.
- 5) **Самовыражение, самореализация** – принцип «я могу». Самовыражение – путь к самореализации. Самореализация – высшая потребность человека.

Пирамида Маслоу представляет собой классификацию витальных и социальных потребностей человека.

С.Б. Каверин в своих исследованиях ограничивает термин потребности тремя основными значениями [2]:

1. Как обозначение объекта внешней среды, необходимого для нормальной жизнедеятельности.
2. Как состояния психики, отражающего нехватку чего-либо.
3. Как фундаментальные свойства личности, определяющие ее отношение к миру.

Подобное ограничение, по мнению С.Б. Каверина, позволяет избавиться от бесконечного расширения термина потребности.

Первый принцип построения классификации потребностей С.Б. Каверина – принцип деятельности. Идея классифицировать потребности на основании принципа деятельности исходит из положения К. Маркса о неотделимости потребностей и деятельности, о том, что деятельность по удовлетворению потребностей есть первый исторический акт, что само действие удовлетворения потребностей ведет к порождению новых. На этом основании был решен вопрос о структурных соотношениях внутри системы: каждому виду деятельности соответствует своя группа потребностей.

Второй принцип классификации потребностей, предложенной С.Б. Кавериним, – принцип доминирования. Он заключается в том, что потребности не равноценны по уровню и должны в соответствии с этим быть выстроены в определенной иерархической последовательности – в зависимости от степени развития общества: чем оно выше, тем они все больше удаляются от своих биологических прототипов. В этой иерархии потребностей каждая из расположенных ниже подчиняется влиянию более высокой, причем это главенство диктует конкретные формы функционирования подчиненной потребности.

В социальных науках было введено понятие институтов как совокупности ролей и статусов, предназначенной для удовлетворения определенной потребности. Впервые в теории экономики понятие института было использовано Торстейном Вебленом [3].

Под институтами он понимал:

- привычные способы реагирования на стимулы;
- структуру производственного или экономического механизма;
- принятую в настоящее время систему общественной жизни.

Современные институциональные подходы, как правило, используют понятие институтов, данное Д. Нортон: институты – это правила, механизмы, обеспечивающие их выполнение, и нормы поведения, которые структурируют повторяющиеся взаимодействия между людьми [4].

В экономических науках акцент с потребностей человека перенесен на институты (механизмы), которые способствуют удовлетворению этих потребностей в соответствии с социально-экономическим развитием общества.

Классическими исследованиями явления потребностей принято считать работы Г.А. Мюррея и А. Маслоу. Среди отечественных исследований нужно отметить работы С.Б. Каверина и П.В. Симонова. Но психологи и социологи рассматривают потребности чело-

века как биологического и социального существа, что не является достаточным для описания деятельности человека в социально-экономической среде: человек не только потребляет блага, но и производит их. Он одновременно производитель и потребитель, продавец и покупатель. А взаимодействуют люди в рыночных условиях.

Рынок – это механизм взаимодействия продавцов и покупателей, на основе которого совершаются сделки купли-продажи. Иными словами это отношение спроса и предложения. Рыночная система возникла из эволюции процессов обмена благами людей. Вследствие этого необходимо выделить некоторые функции, характеризующие поведение человека в обществе.

Человек-потребитель – участник рыночных отношений, удовлетворяющий свои потребности, а также имеющий будущие потребности, которые могут быть спрогнозированы или угаданы.

Человек-производитель – участник рыночных отношений, производящий товары или услуги для удовлетворения потребностей, способный прогнозировать или угадывать будущие потребности потребителей.

Человек-покупатель – участник рыночных отношений, приобретающий блага и услуги для удовлетворения своих текущих потребностей, руководствующийся принципами максимизации выгоды и минимизации издержек, а также имеющий будущие потребности, которые могут быть спрогнозированы или угаданы.

Человек-продавец – участник рыночных отношений, реализующий товар или услуги, удовлетворяющие потребности покупателя и потребителя, руководствующийся принципами максимизации выгоды и минимизации издержек, способный угадать или спрогнозировать будущие потребности покупателя и потребителя.

Для построения структуры потребностей необходимо проанализировать нужды человека относительно витальной, социальной, экономической сторон его жизни, функций в социально-экономической системе, принципов его поведения в рыночной экономике. В табл. 1 представлены результаты анализа потребностей человека.

Проанализируем совокупность потребностей с точки зрения социально-экономических отношений и функций человека в обществе. Рассматривая эту совокупность, можно выделить однородные группы потребностей, такие как:

Первая группа.

Базовые потребности человека, необходимые для его жизнедеятельности, удовлетворяющиеся в любой социально-экономической системе: еда, жилье, продолжение рода, сон, безопасность. Эти потребности можно сопоставить с тремя первыми ступенями пирамиды А. Маслоу. Это потребности *человека-потребителя*. Без них невозможно существование человека как живого существа и в какой-то степени члена социума.

Вторая группа.

Каждый человек заинтересован в наиболее комфортном и полном удовлетворении своих потребностей. Это основа улучшения качества жизни человека. Это потребности *человека-покупателя* и *человека-потребителя*. На это улучшение влияет социально-экономическое развитие общества – на каждом его этапе потребности имеют разное овеществление. Большую роль здесь играют правила, которые диктует социум.

Третья группа.

Потребность человека в труде, как в экономическом явлении, ставшем основой для цикла производство–распределение–обмен–потребление. Так как мы рассматриваем человека как участника рынка (покупатель–продавец, производитель–потребитель), то объективно существуют и потребности человека в эффективном труде, т. е. потребности в производстве товара или услуги с целью реализации на рынке, получении и максимизации личной выгоды, минимизации затрат и последующего удовлетворения собственных потребностей.

Четвертая группа.

На следующем месте после базовых потребностей человека стоит желание разнообразия. Предпочтения отдаются производителям, максимально удовлетворившим текущие интересы. Особенно остро эта потребность проявляется после того, как остальные потребности уже удовлетворены. Эта ступень взаимодействия производителя/потребителя, покупателя/продавца в какой-то мере эквивалентна ступени субъективного самоутверждения А. Маслоу. Желание

разнообразия влечет растущий интерес потребителя к дополнительным благам и, соответственно, увеличению прибыли производителя.

Таблица 1. Классификация факторов, оказывающих влияние на деятельности человека

Факторы деятельности	Виды потребностей	Конкретные потребности
Витальные, социальные, экономические потребности человека	Биологические	Еда, вода, одежда, безопасность, сон и т. д.
	Социальные	Общение, обмен информацией, дружба, любовь, самовыражение, самореализация и т. д.
	Экономические	Потребность в труде, минимизации затрат на единицу произведенного блага, воспроизводстве, прибыли, конкурентоспособности. Максимизация выгоды во время обмена.
Потребности человека в социально-экономической системе	Человека-потребителя	Потребность в благе, которое способно удовлетворить его нужды; потребность удовлетворять нужды в соответствии с социально-экономическим развитием общества; потребность в разнообразии.
	Человека-производителя	Потребность в ресурсах, факторах производства, умениях и компетенциях, спросе, воспроизводстве, конкурентоспособности.
	Человека-покупателя	Товар, услуга, удовлетворяющие потребность; средства на покупку; максимизация выгоды и минимизация затрат во время обмена; потребность в разнообразии.
	Человека-продавца	Товар, услуга, потребность в спросе, прибыли.
Принципы поведения людей в условиях рынка	Люди выбирают	Потребность в разнообразии.
	Любой выбор связан с затратами	Потребность в минимизации затрат.
	Рациональные люди сравнивают предельные издержки и предельную выгоду	Потребность в разнообразии, максимизации выгоды.
	Люди предсказуемо реагируют на стимулы	Потребность в максимизации выгоды продавца и производителя, а также в формировании спроса (прогноз, убеждение).
	Обмен благами повышает благосостояние	Потребность в минимизации затрат производства за счет специализации, потребность в самореализации.
	Рынок – эффективный способ организации хозяйственной деятельности.	Максимизация выгоды (прибыли), минимизация затрат, потребность в конкурентоспособности.

Пятая группа.

Прогнозируемые потребности – потребности, появляющиеся по мере социального развития общества, техники и технологий. Производитель или продавец убеждает потребителя в необходимости производимой продукции, присваивая ей преимущества по сравнению с аналогами. Каждый производитель в большой мере заинтересован в увеличении прибыли. Еще один ход – это формирование ложных потребностей, убеждение потребителя в необходимости ненужного товара. Чем сильнее убежденность покупателя, тем больше прибыль.

На основании данной группировки можно предложить иерархию биологических, социальных, психологических и экономических потребностей, сформированную по принципу пирамиды А. Маслоу [5].

Пирамида социально-экономических потребностей человека:

- 1) Базовые потребности человека.
- 2) Потребности человека, определяемые этапом социального развития общества.

- 3) Потребности человека в труде. Потребность человека в эффективном труде. Минимизация затрат, максимизация прибыли.
- 4) Потребности, определяемые текущими предпочтениями потребителей.
- 5) Прогнозируемые потребности, а также потребности, формируемые производителями.

Нужно понимать, что пирамида А. Маслоу и пирамида социально-экономических потребностей – это две разные пирамиды, однако они взаимосвязаны и характеризуют поведение человека как в социуме, так и в экономической системе (рис. 1). Эта взаимосвязь позволяет ориентироваться в обеих системах, учитывая как потребности одного человека, так и потребности социума.



Рис. 1. Пирамида А. Маслоу и пирамида социально-экономических потребностей человека

Производитель и продавец, желающий занять достойное место на рынке спроса и предложения и получить максимальную прибыль, должен учитывать базовые потребности человека и принимать во внимание желание каждого покупателя и потребителя удовлетворить потребности самореализации и самоутверждения личности.

Пирамида Маслоу и пирамида социально-экономических потребностей характеризуют взаимодействия людей в социальной и экономической сферах. Однако этого недостаточно.

Для анализа всей совокупности потребностей должен быть выделен еще один вид – потребности субъектов производства как участников рыночной экономики, т. е. институтов удовлетворения существующих потребностей. С целью выделения этих потребностей и разработки их иерархии необходимо проанализировать экономические законы и закономерности. Анализ представлен в предыдущей работе автора [6].

Рассмотрение каждого отдельного экономического закона, закономерности или теории, подтвержденной опытными данными, позволяет выделить те или иные потребности хозяйствующего субъекта, побуждающие его поступать определенным образом.

Например, анализ закона спроса и предложения с точки зрения производственных нужд позволяет определить следующие потребности:

- объем произведенной продукции ограничен ресурсами и факторами производства;
- любой производитель нуждается в том, чтобы его товар был востребован на рынке;
- очевидное существование зависимостей между спросом и предложением, говорит о необходимости создания методов исследования и прогнозирования рынка.

Анализ закона предложения позволяет определить следующие потребности:

1. Цена продаж какого-либо товара не может быть ниже издержек его производства. Следовательно, существует потребность производства в продаже товара по цене выше его себестоимости.
2. Объем произведенной продукции ограничен ресурсами и факторами производства. При увеличении спроса и числа продаж возникает потребность в расширении производства.

Наличие на рынке большого числа производителей однородного товара, покупателей с достаточно широким спектром потребительских предпочтений обуславливает потребность производителя добиваться конкурентных преимуществ своей продукции и укреплении позиций на выбранном сегменте рынка.

Рассмотрим в качестве еще одного примера закон спроса и предложения (рис. 2). Любой производитель нуждается в том, чтобы его товар был востребован на рынке, т. е. можно выделить потребность производства в спросе на производимый продукт или услугу.

Анализируя закон спроса, т. е. зависимость количества товара, которое готов купить потребитель, от цены этого товара и воздействия на спрос различных факторов, можно выделить потребности в расширении спроса, изучении и прогнозировании рынка.



Рис. 2. Закон спроса и предложения

Подобный подход может быть применен и для анализа теорий самого высокого уровня обобщения. Д. Белл предложил идею формирования постиндустриального общества, базой которой является гипотеза о том, что на современном этапе развития (последняя треть XX в.) основной производительной силой становится наука и те знания, которые она генерирует [7]. Именно знания на постиндустриальном этапе будут определять конкурентные преимущества национальных экономик. Индустриальное производство потеряет свою роль. Д. Белл исходил из того, что основным принципом экономического развития являются тип производства и разные виды знания, используемого в экономическом процессе. Эта теория в целом подтверждена опытом развития мировой экономики за последние 30 лет. Следовательно, можно сформулировать потребность, являющуюся стимулом для субъектов экономики: «Потребность производства в развитии на основе знаний».

Всю совокупность выявленных потребностей можно разделить на несколько однородных групп и предложить их иерархию.

Итак, сформулируем гипотезу о структуре потребностей производства.

Первый уровень.

Потребности в ресурсах и факторах производства, достаточных хотя бы для однократного производства товара или оказания услуги.

Второй уровень.

Любой производитель нуждается в том, чтобы его товар был востребован на рынке. Спор о том, что должно быть первым – возможность производства продукта или выявление спроса на него, оставлен за рамками данной работы.

Третий уровень.

После того, как была выявлен спрос на товар и обеспечена возможность его производства, на первый план выходит потребность в инвестициях для амортизации, расширенного воспроизводства и накопления капитала.

Четвертый уровень.

Развитие общества, изменение потребностей населения и увеличение спроса вызывают потребность расширения производства.

Пятый уровень.

В условиях формирования современного постиндустриального общества в первую очередь знания определяют долгосрочные конкурентные преимущества конкретных производств и национальных экономик в целом. Поэтому высшей потребностью является потребность производства в развитии на основе знаний (табл. 2).

Таблица 2. Структура потребностей человека

№	Пирамида А. Маслоу	Пирамида социально-экономических потребностей	Пирамида потребностей производства
1	<i>Физиологические</i> потребности	<i>Базовые</i> потребности человека	Потребность в <i>ресурсах и факторах производства</i>
2	Потребности <i>в безопасности</i>	Потребности человека, определяемые этапом <i>социального развития общества</i>	Потребность производства в <i>спросе</i> на производимый продукт
3	<i>Социальные</i> потребности	Потребности <i>человека в труде</i>	Потребность в <i>инвестициях</i>
4	<i>Самоутверждение, престиж</i>	Потребности, определяемые <i>текущими предпочтениями</i> потребителей	Потребность в <i>росте производства</i>
5	<i>Самовыражение, самореализация</i>	<i>Прогнозируемые потребности</i> , потребности, <i>формируемые</i> производителем	Потребность производства в <i>развитии на основе знаний</i>

Приведем пример возможности использования данной системы иерархий потребностей для анализа сложного социально-экономического явления.

В настоящее время значительное влияние приобрело общественное движение защитников окружающей среды. Для его анализа необходимо применять и психологические, и социальные, и экономические инструменты. Используем разработанную систему потребностей как мотивирующих факторов человеческой деятельности.

Ухудшение экологического состояния окружающей среды угрожает безопасности отдельного человека и удовлетворению его биологических потребностей.

Экологические угрозы негативно сказываются и на удовлетворении потребностей человека как члена социума. В первую очередь это касается уровня потребностей, определяемого социально-экономическим развитием общества. Социум готов защищать достигнутый уровень удовлетворения потребностей. Мотивирующим фактором движения «зеленых» является защита будущего детей и внуков, сохранение и улучшение качества жизни.

Что же касается производства, то у него нет внутренней потребности в защите окружающей среды. Но общество может законодательно ввести такие нормы на загрязнение природы, что для выживания предприятия насущной необходимостью станут новые экологически безопасные технологии, новые знания.

В настоящей работе представлены результаты комплексного исследования потребностей человека как социального и биологического существа и как полноценного участника социально-экономической системы.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что все многообразие мотивирующих факторов человеческой деятельности может быть проанализировано, классифицировано и представлено в виде структуры витально-социальных (Пирамида Маслоу), социально-экономических и производственных потребностей и применимо к изучению сложных социально-экономических процессов и явлений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маслоу А. Мотивация и личность. – СПб.: Евразия, 1999. – 105 с.
2. Каверин С.Б. Мотивация труда. – М.: Институт психологии РАН, 1998. – 224 с.
3. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984. – 202 с.
4. North D. The New Institutional Economics // Journal of Institutional and Theoretical Economics. – 1986. – P. 230–237.
5. Монастырская Е.Е. Некоторые принципы взаимодействия людей в рыночной экономике // Энергия молодых – экономике России: Матер. VIII Междунар. научно-практ. конф. студентов и молодых ученых. – Томск, 2007. – Т. 1. – С. 73–122.
6. Монастырская Е.Е. Потребности как мотивирующий фактор человеческой деятельности // Энергия молодых – экономике России: Матер. X Междунар. научно-практ. конф. студентов и молодых ученых. – Томск, 2009. – Т. 1. – С. 139–140
7. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М.: Academia, 1999. – 784 с.

Поступила 19.02.2013 г.