





Введение.

Теории содержания мотивации анализируют факторы, оказывающие влияние на мотивацию. В значительной мере предмет этих теорий сконцентрирован на анализе потребностей и их влиянии на мотивацию. Эти теории описывают структуру потребностей, их содержание и то, как данные потребности связаны с мотивацией человека к деятельности. В данных теориях делается попытка дать ответ на вопрос о том, что внутри человека побуждает его к деятельности.

Наиболее известными теориями мотивации этой группы являются: 1) теория иерархии потребностей Маслоу; 2) теория ERG, разработанная Альдерфером; 3) теория приобретенных потребностей Мак - Клееланда; 4) теория двух факторов Герцберга; 5) Теория справедливости Дж. Адамса.

Основные понятия

- **Мотивация** — это совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, ориентированную на достижение определенных целей.
- **Мотив** — это то, что вызывает определенные действия человека.
- **Стимулы** — выполняют роль рычагов воздействия или носителей «раздражения», вызывающих действие определенных МОТИВОВ.

Схема мотивационного процесса



Теория иерархии Маслоу

Основные идеи :

- неудовлетворенные потребности побуждают человека к действиям, удовлетворенные – не мотивируют людей;
- чем более высокое место занимают потребности в иерархии, тем для меньшего числа людей они становятся мотиваторами поведения.
- потребности, если они не удовлетворены, побуждают человека к действию.
- Люди постоянно ощущают какие-то потребности.



Пирамида потребностей Маслоу

- Самовыражение
- Самоутверждение
- Социальные потребности
- Потребности в безопасности
- Физиологические потребности

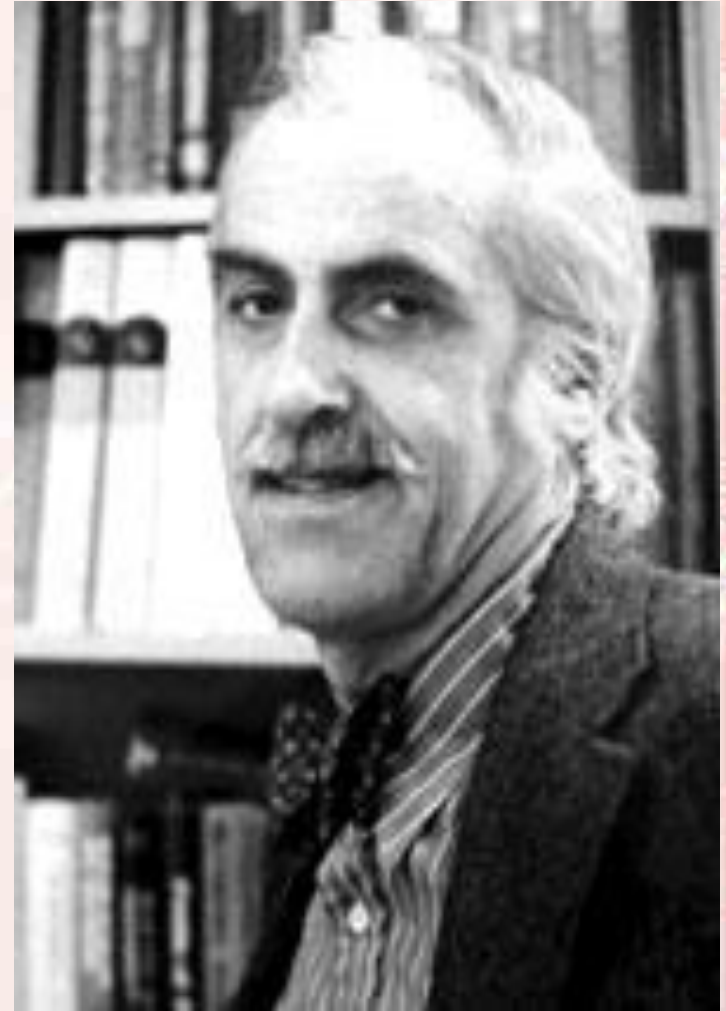
Теория ERG Альдерфера

Альдерфер, как и Маслоу, рассматривает потребности в иерархии, но считает возможным переход от одного уровня к другому в любом направлении.

- Потребности существования;
- Потребности связи;
- Потребности роста.

Процесс удовлетворения потребностей – это движение вверх по уровням потребностей.

Процесс фрустрации – это поражение в стремлении удовлетворить потребности.



Концепция мотивации Д. Мак-Клелланда (теория приобретенных потребностей)

Автор выделяет:

- потребность в успехе (стремление человека достигать поставленные цели более эффективнее, чем прежде);
- потребность в причастности (установление хороших отношений с окружающими, получение от них поддержки);
- потребность во власти:
 - стремятся к власти ради властвования
 - стремятся к власти ради решения групповых задач.

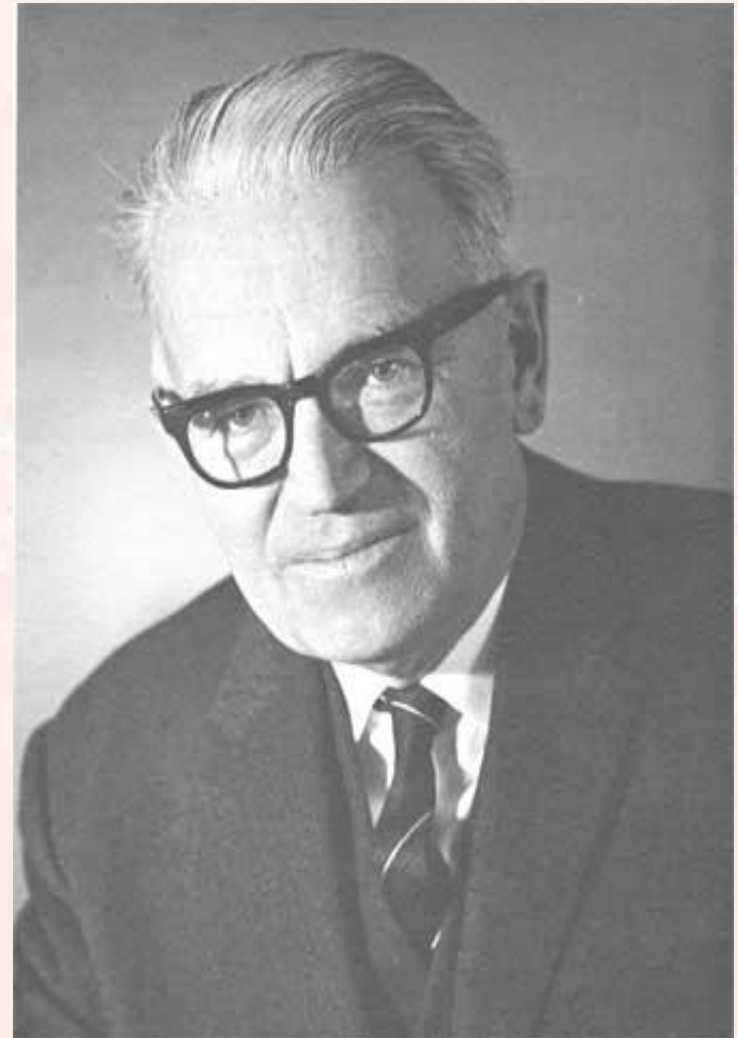
Теория двух факторов Герцберга

Автор показал, что на поведение людей влияет как удовлетворенность, так и неудовлетворенность потребностей.

Руководитель должен сначала снять у работников неудовлетворенность, а потом добиваться удовлетворенности.

Группы потребностей:

- Мотивирующие – в признании, успехе, продвижении по службе и т. д.
- Гигиенические – связанные с условиями труда.



Теория справедливости Дж. Адамса

Автор утверждает, что на мотивацию человека влияет справедливость оценки его успехов в сравнении как с предыдущими периодами, так и с достижениями других людей.

Индивидуальные доходы = Доходы других лиц.

Индивидуальные затраты = Затраты других лиц.

Положительную роль составляет:

- Открытые обсуждения спорных вопросы;
- Создание благоприятно – морального климата.



Заключение.

Мотивация играет важнейшую роль в структуре организации. Она пронизывает все сферы организационных взаимодействий, ее можно представить в качестве кровеносной системы организации, которая позволит всем остальным органам нормально функционировать, снимая противоречие между общественными и индивидуальными потребностями в организации, она исполняет такие значимые функции в организации, как интеграционная, обучающая и адаптирующая.

Список используемой литературы.

1. Волкова Л.Д. Потребитель: перспективы и точки зрения. Учебное пособие. – Москва: «Финансы и статистика», 2012г. – 283с.
2. Макеева В.Г. Маркетинг. Учебное пособие. – Москва: «Наука», 2010г. – 320с.
3. Жильцов С.Е. Маркетинг. Учебное пособие. – Санкт-Петербург: «Питер Ком», 2011г. – 509с.
4. Бугаев М.В. Маркетинг. Психология потребления. Учебное пособие. – Москва: «Финансы и статистика», 2011г. – с.201