



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 - Клелланда; 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

1. Возникновение потребностей

2. Поиск путей устранения потребностей

3. Определение направления действия

6. Устранения потребностей

5. Осуществления действия за получение вознаграждения

4. Осуществление действия

1 еория 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 поведение.
- •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

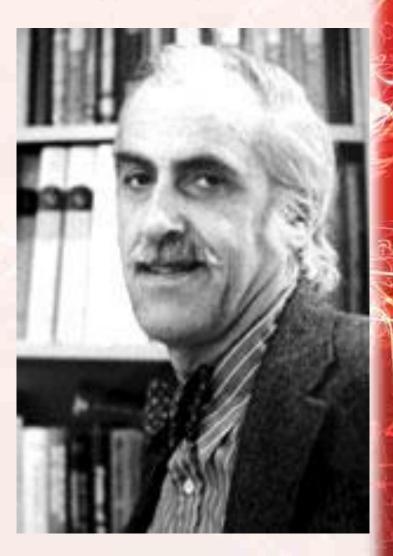
Теория ERG Альдерфера

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.

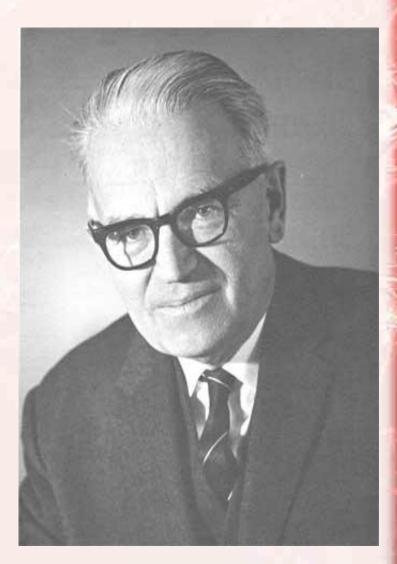
Теория двух факторов Герцберга

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



Геория справеоливости 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.

играет важнейшую Мотивация роль структуре организации. Она пронизывает все сферы организационных взаимодействий, ОНЖОМ представить в качестве кровеносной системы организации, которая позволят 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