

Мотивация

План
Терминология
Сущность мотивации
Модели мотивации
Алгоритм исследования мотивации
Мотивационный комплекс
Факторы личных мотиваций в коммуникациях

«Мотив», этимологию относят к французскому слову *motif*, означающему побуждение, выступающее в качестве побудительной, т.е. инициирующей какое-либо действие причины, соображение, повод к какому-либо действию, довод в пользу чего-либо.

Термин «Мотивация», вошедший во всеобщее употребление из английского языка (*motivation*) и означающий «активные состояния мозговых структур, побуждающие высших животных и человека совершать наследственно закрепленные или приобретенные опытом действия, направленные на удовлетворение индивидуальных (голод, жажда и др.) или групповых (забота о потомстве и др.) потребностей» [Большой энциклопедический словарь. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Большая Российская энциклопедия, 1998]

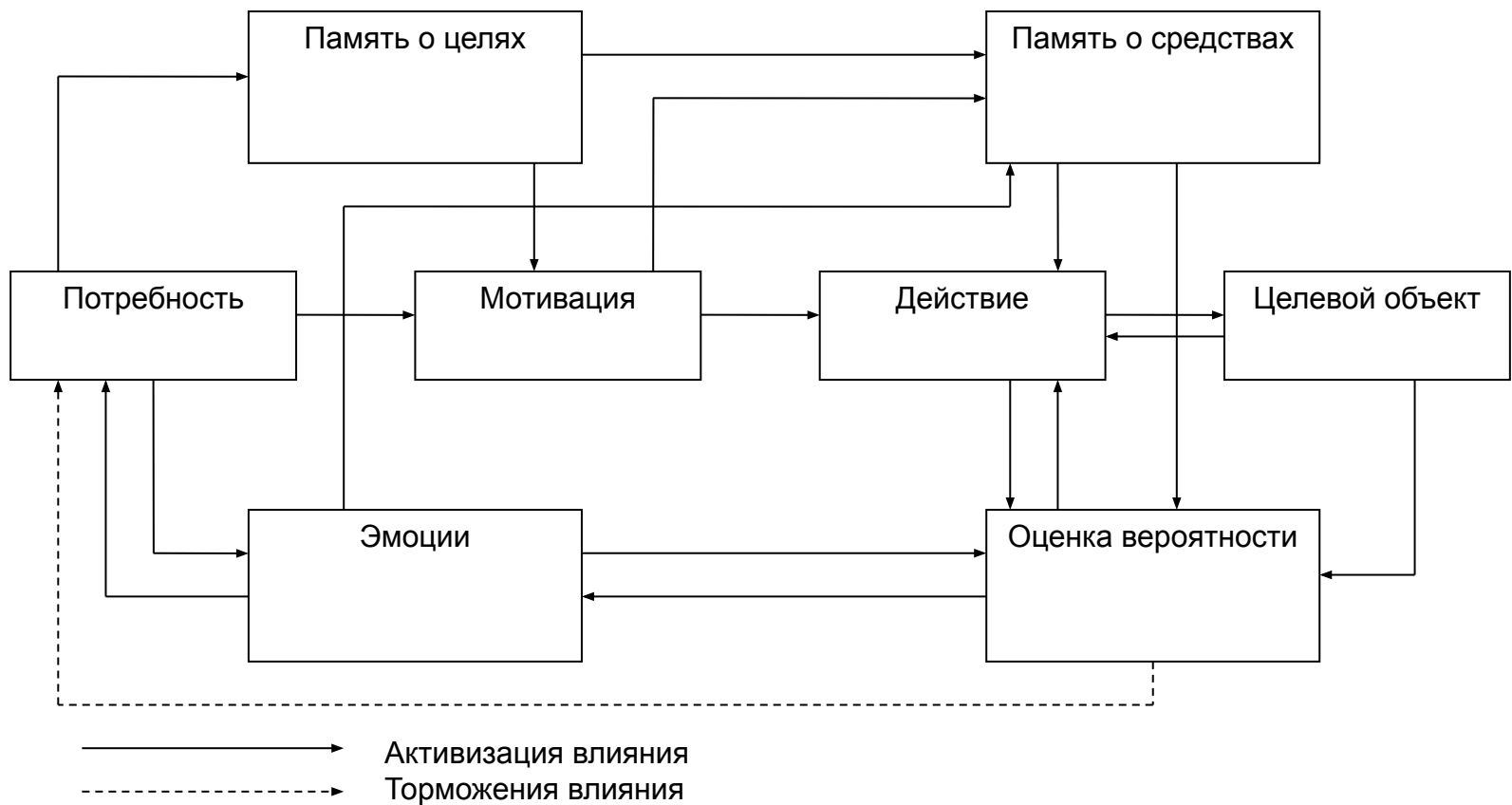


Рисунок 1. Мотивация в структуре поведения.

Источник: Большая Советская Энциклопедия. Т.17. 3-е издание. – М.: "Советская энциклопедия", 1974. – С.61.

Мотив является внутренним побуждением к деятельности, тогда как внешним - стимул. В качестве внешнего побуждения - стимула всегда выступает определенное изменение обстоятельств или внешних условий деятельности, в качестве внутреннего - реакция на эти внешние обстоятельства. Связь между стимулами и мотивами опосредована структурой личности, потребностями индивида, его жизненным опытом, мировоззрением.

Соответствующие стимулы (материальные или идеальные), затронувшие мир мыслей и переживаний человека, превращаются в его сознании в побуждения к действию, то есть в мотивы, вызывающие осуществление любой деятельности.

Модели мотивации

Содержательные теории, основанные на идентификации человеческих потребностей

Иерархия потребностей А.Маслоу
Концепция приобретенных потребностей
Д. Макклеланда
Концепция двух факторов Ф.Герцберга
Теория Д. Макгрегора

Процессуальные теории, концентрирующие внимание на процессах, через которые потребности реализуют свое влияние

Теория ожидания В. Врума
Теория равенства (справедливости)
Модель Портера-Лоулера
Модель мотивационного процесса Г. Дж.
Болта



Пирамида потребностей А.Маслоу

- Власть
 - власти ради властвования
 - власти ради решения групповых задач
- Успех
- Причастность

**Концепция приобретенных потребностей
Макклеланда**

- 1959 год – факторы удовлетворенности / неудовлетворенности работой.
- Вывод: удовлетворение потребностей не усиливает мотивацию к труду
- Две группы факторов:
 1. **Гигиенические факторы, факторы «здоровья»:** зарплата, безопасность на рабочем месте, условия труда - освещенность, шум, воздух и т. п., отношения с коллегами и подчиненными, правила, распорядок и режим работы, характер контроля со стороны непосредственного руководителя, статус.
 2. **Мотивирующие факторы:** достижение цели, признание, ответственность, продвижение по службе, работа сама по себе, возможность роста. Эти потребности связаны с характером и сущностью работы.

Двухфакторная концепция Герцберга

● Дуглас Макгрегор проанализировал деятельность исполнителя на рабочем месте и выявил, что управляющий может контролировать следующие параметры, определяющие действия исполнителя:

- задания, которые получает подчиненный;
- качество выполнения задания;
- время получения задания;
- ожидаемое время выполнения задачи;
- средства, имеющиеся для выполнения задачи;
- коллектив, в котором работает подчиненный;
- инструкции, полученные подчиненным;
- убеждение подчиненного в посильности задачи;
- убеждение подчиненного в вознаграждении за успешную работу;
- размер вознаграждения за проведенную работу;
- уровень вовлечения подчиненного в круг проблем, связанных с работой.

Все эти факторы зависят от руководителя и, в то же время, в той или иной мере влияют на работника, определяют качество и интенсивность его труда. Дуглас Макгрегор пришел к выводу, что на основе этих факторов возможно применить два различных подхода к управлению, которые он назвал “Теория X” и “Теория Y”.

Теория мотивации Дугласа Макгрегора.

- Курт Левин, В.Врум, Э.Лоулер
- взаимодействие трех блоков:
 - усилие
 - исполнение
 - результат
- соотношение между затраченными усилиями и полученными результатами
- ожидание определенного вознаграждения за достигнутые результаты
- валентность - приоритеты для человека тех или иных результатов
- На практике важно - соответствие вознаграждения с потребностями отдельных людей

Теория ожидания

- Человек сравнивает полученное вознаграждение
 - с затраченными усилиями,
 - с усилиями и вознаграждением, полученным другими людьми

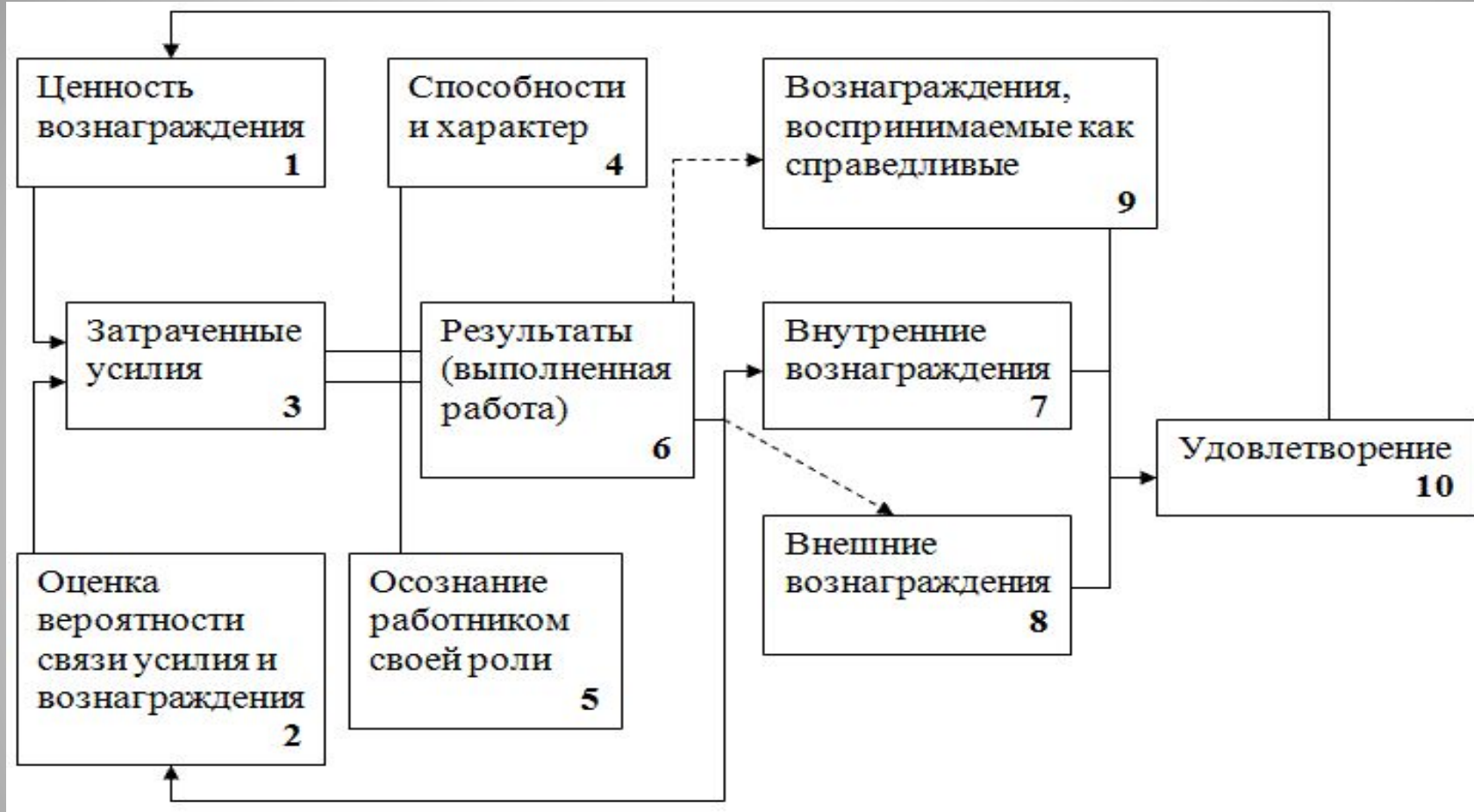
- Восприятие человеком равенства и неравенства носит субъективный характер, оценка справедливости относительна

Теория справедливости (равенства)

Лайман Портер и Эдвард Лоулер

- Элементы теории ожидания и теории справедливости
- 5 переменных величин:
 - затраченные усилия
 - восприятие
 - полученные результаты
 - вознаграждение
 - уровень удовлетворенности
- Результативный труд ведет к удовлетворению

Комплексная процессуальная теория мотивации



процессуальная модель мотивации

- Алгоритм исследования процесса мотивации включает следующие этапы:
- Формирование проблем процесса мотивации, выделение основных вопросов мотивации и областей, где они могут иметь наибольшее значение.
- Сбор и оценка исходной информации, относящейся к проблемам мотивации, подготовка выводов.
- Определение общих целей и специфических задач мотивации, вытекающих из общих целей. Стыковка общих целей фирмы и целей маркетинга и мотивации.
- Выбор направления действия. Соотнесение риска внедрения с ожидаемыми результатами.
- Планирование и контроль исполнения. Конкретное распределение ответственности за проведение мероприятий.
- Определение эффективности и оценка предпринятых действий.
- Такой подход, многовариантный по своей сути, дает возможность, внося каждый раз необходимые поправки, методом уточнения приближаться к цели.
- Процесс мотивации необходимо рассматривать как двуединый, в котором мотивация выступает и как субъект и как объект управления.

Мотивы формирования и развития коммуникаций фирмы с субъектами маркетинговой системы

| Уровень межсубъектного взаимодействия | Мотивирующие факторы, направленные на укрепление делового сотрудничества |
|--|--|
| Фирма - поставщик | Обеспечение высокого уровня обслуживания; экономия на издержках; оптимизация объема и сроков поставки; снижение трудовых затрат и объема производственных запасов |
| Фирма - посредник | Экономия на издержках, связанных с товародвижением; получение информации о конкурентах; сокращение сроков доставки товаров до потребителей; улучшение качества обслуживания |
| Фирма- конкурент | Стабилизация доли фирмы на рынке; мониторинг маркетинговой среды и адаптация комплекса маркетинга фирмы (номенклатура и качество товаров и услуг, ценообразование, оптимизация затрат на товародвижение и коммуникации) |
| Фирма- потребитель | Получение дохода на основе удовлетворения и создания спроса; создание и поддержание бренда фирмы; оптимизация круга потребителей; оптимизация коммуникаций; использование встречных мотиваций в целях оптимизации деловых взаимодействий; развитие потенциала сотрудничества |
| Институты влияния (промежуточные потребители): - корпорации экспертов, общественных групп и отдельных влиятельных лиц, задающих моды и стандарты потребления | Привлечение к сотрудничеству на взаимовыгодной основе, особенно в сфере инноваций, участие в решении социально значимых проблем |

Процесс мотивации межсубъектных маркетинговых взаимодействий (коммуникаций) осуществляется в виде сопряженных систем взаимных действий и реакций *мотивационных комплексов* субъектов, между которыми возникают причинно-следственные, ситуационные, ролевые, инструментальные и другие типы связей и отношений, создающих в каждый момент времени «мотивационное поле» взаимодействия.

При этом мотивационный комплекс субъекта – это система мотивационных отношений и побуждений, определяющая как достигаемые им цели, так и способы их достижения.

Структурно мотивационный комплекс субъекта взаимодействия представлен такими категориями, как: характер, мировоззрение, направленность действия, потребности и инстинкты, интересы, цели, эмоции, привычки, установки и идеалы, а также взаимосвязи и взаимоотношения между этими компонентами



Рисунок – Мотивационный комплекс субъекта

В процессе взаимодействия субъектных мотивационных комплексов возникает сложная мотивационная интерференция, порождающая мотивационное поле, под действием которого создается мотивационная «атмосфера», воздействующая, как прямо, через актуализацию интересов, так и опосредованно, влияя на организацию и развитие интересов субъектов – участников процесса взаимодействия.

Эта атмосфера является естественно возникающим «продуктом» системы межсубъектных отношений и взаимодействий и общая цель состоит в том, чтобы направить этот деятельностный потенциал для решения основной задачи формирования межсубъектных коммуникаций в системах маркетинга – задачи взаимосогласования интересов, имеющих у каждого отдельного субъекта.

Литература

1. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: учебник для ВУЗов/Г.Л. Багиев - СПб.: Астерион, 2012.
2. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации. Учебное пособие. – СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2012.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001.
4. Шарков Ф.И. Теория коммуникации (базовый курс). Учебник. - М.: «РИП-Холдинг», 2006.