Федеральное агентство по образованию

Московский государственный университет

технологии и управления

Курсовая работа

по дисциплине “Менеджмент”

***на тему: “Становление и развитие маркетинга”***

г. Обнинск

2005

Содержание:

Введение

1. Возникновение и развитие маркетинга

2. Появление маркетинга в России. Концепции маркетинга и этапы развития

3. Исходные идеи маркетинга: нужда (потребность), товар, рынок

4. Теория мотивации и иерархия по А. Маслоу

4.1. Понятие мотивации

4.2. Теория А. Маслоу

5. Решающие мотивы при покупке товара

Заключение

Список литературы

**Введение**

На современном этапе перехода к рыночным отношениям в нашей стране стимулирование сбыта продукции начинает играть важную роль для успешной деятельности любого предприятия. Возросшая конкуренция вынуждает предприятия - изготовителей идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции с помощью стимулирования. Кроме того, объективным фактором возрастания роли стимулирования является то, что эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек и рекламной тесноты в средствах массовой информации. Поэтому все большее число предприятий прибегает к стимулированию сбыта, как к средству, которое может эффективно поддержать рекламную кампанию, и целью данной работы является описать значение и важность маркетинга, а особенно его стратегии, сбыта товара и услуг.

**1 Возникновение и развитие маркетинга**

Известно, что термин маркетинг начали применять в США. Большинство специалистов, рассматривая эволюцию маркетинга, отождествляют его содержание с известными пятью концепциями Ф. Котлера. Имеются в виду производственная, товарная, сбытовая, а также концепции традиционного и социально-этического маркетинга. Современная концепция маркетинга прошла достаточно долгую эволюцию. Как особый подход к управлению производством и реализацией, она выделилась в начале ХХ века, когда формировалось крупномасштабное производство, резко обострилась конкуренция. Это стимулировало поиск и разработку новых подходов к управлению рыночной деятельностью фирм, стимулированию спроса на выпускаемую продукцию. Наиболее остро этот процесс проявлялся в Соединенных штатах. Американские экономисты того времени подчеркивали, что основная проблема для предпринимателей - анализ и организация сбыта. Сходные проблемы наблюдаются и в российской экономике конца 80-х, когда начались экономические реформы и появился значительный интерес к маркетингу. Таким образом - изначально маркетинг увязывается главным образом лишь с реализацией товаров. В тоже время маркетинг выделился в самостоятельный учебный курс в ведущих университетах США - Мичиганском, Иллинойском, Гарвардском и др. Основное внимание при его изучении уделялось вопросам организации сбыта, торговли и рекламы. Однако в дальнейшем ограниченность такой трактовки стала очевидной. Значительную роль в этом сыграл и кризис 1929-1933 гг., после которого маркетинг окончательно утратил чисто сбытовую ориентацию. Он приобрел гораздо более комплексный характер, начал охватывать различные стороны функционирования фирм, превратившись в один из важнейших элементов их деятельности по разработке и продвижению продукции к потребителям, созданию условий для увеличения спроса на товары. В 1926 году в США была организована Национальная ассоциация маркетинга и рекламы, на основе которой в дальнейшем было создано Американское общество маркетинга, переименованное в 1973 г. в Американскую ассоциацию маркетинга (АМА). Несколько позже подобные ассоциации и организации появились в странах Западной Европы и Японии. Стали возникать международные маркетинговые организации - Европейское общество исследования маркетинга и общественного мнения, Европейская академия маркетинга и т.д.

**2. Появление маркетинга в России. Концепции маркетинга и этапы развития**

В бывшем СССР в середине 70-х годов при Торгово-промышленной палате была образована секция маркетинга, а уже в ходе реформ в 1990 г. была создана Всесоюзная ассоциация маркетинга. В настоящее время в России действует Всероссийская ассоциация маркетинга (президент - проф. А.А. Браверман) и целый ряд региональных организаций, например, Балтийская ассоциация маркетинга в Санкт-Петербурге. По мере развития и становления маркетинга выделились следующие виды и области применения маркетинга:

* потребительский маркетинг или маркетинг товаров массового спроса;
* промышленный маркетинг - маркетинг товаров производственного назначения;
* маркетинг услуг;
* международный маркетинг;
* некоммерческий маркетинг - или метамаркетинг (например, в управлении политическими партиями, профессиональными ассоциациями и т.п.)
* микромаркетинг - маркетинговая деятельность фирм и других коммерческий организаций;
* макромаркетинг - деятельность государства в сфере рынка;
* социальный маркетинг - совокупность методов осуществления социальных программ государством и общественными организациями, а также социальные аспекты рыночной деятельности корпораций;
* эгомаркетинг - деятельность индивидуума на рынке, например, при трудоустройстве.

*На первом этапе* (20-е годы) маркетинг рассматривался как сфера прикладной экономики, практика сбытовой деятельности. Все теоретические исследования строились на анализе и обобщении эмпирического материала, связанного со сбытом, реализацией товаров на уровне отдельного предприятия (фирмы).

*На втором этапе*, в 30-40-е годы начинают появляться различные концепции маркетинга, различающиеся между собой подходом к пониманию предмета маркетинга. Здесь следует выделить распределительную, институциональную и функциональную концепции маркетинга. Распределительная концепция маркетинга - отождествляет маркетинг с анализом механизма товародвижения.Институциональная концепция маркетинга - исходит из предположения, что рынок представляет собой сферу, в которой проявляется коллективная деятельность социальных групп и организаций, поэтому теория рынка и маркетинга предполагает анализ поведения социальных групп, государств, различных организаций как коммерческого, так и некоммерческого характера Функциональная концепция маркетинга - дает понимание маркетинга как комплекса функций промышленного предприятия по реализации товаров. Среди таких функции могут быть выделены, например: изучение рынка, реклама и стимулирование сбыта, планирование торговых операций и т.д. Развитие функциональной концепции привело в 50-х годах к трактовке маркетинга как рыночной концепции управления. Начался третий этап в эволюции маркетинга. Ориентация на рынок - основная идея маркетинга, как рыночной концепции управления. Рассмотрение маркетинга в качестве рыночной концепции управления потребовало теоретических исследований и методического обеспечения практики маркетинга.

*Четвертый этап* эволюции концепции маркетинга (50-60-е годы) характеризуется разработкой базовых основ общей теории управленческого маркетинга, включающих в себя разработку базовых положений маркетинговой деятельности (цели, задачи, функции и принципы организации маркетинга), разработку методов изучения рынка, разработку методов осуществления товарной, ценовой, сбытовой политики, рекламы, разработку методик и технологий принятия маркетинговых решений.

*Пятый этап* (конец 60-х годов до настоящего времени) - это развитие общей теории управленческого маркетинга. Маркетинг представляет собой элемент общекорпоративной системы управления, который связывает фирму с внешней средой, поэтому общая результативность деятельности фирмы во многом зависит от эффективности маркетинга.На рубеже 80-х годов в экономике большинства развитых стран произошли события, которые заставляют по-новому взглянуть на проблему сущности маркетинга. В большинстве отраслей начался период избыточного предложения .В этих условиях сложилось ошибочное мнение, что убедить потребителей приобретать продукцию достаточно просто. Кроме того, усилилась конкуренция. Вернее она приобрела несколько иные черты: сложно стало выделять товары какой либо фирмы. Начался период конкуренции качества, не только товаров, но и процессов.

**Концепции маркетинга** – это наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом.

Управление маркетингом – это анализ, планирование, реализация и контроль мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодного обмена с покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как увеличение доли рынка, рост объема сбыта, получение прибыли. Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении ее целей. Управляющие по маркетингу – это должностные лица, которые занимаются анализом рыночной ситуации, планированием маркетинговой деятельности, руководят реализацией намеченных планов, осуществляют контроль. К ним относятся управляющие по сбыту, руководители служб рекламы и стимулирования сбыта, маркетологи, управляющие по товарам, специалисты по ценообразованию.

Известны пять концепций, на основе которых осуществляется управление маркетингом:

1. **Концепция совершенствования производства**. Эта концепция состоит в том, что потребителя будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, и организация должна сосредоточить усилия на совершенствовании производства и системы распределения. Применение концепции совершенствования производства подходит в двух ситуациях: когда рынок ненасыщен, т.е. спрос на товар превышает предложение, и когда себестоимость товара слишком высока, ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности. Это концепция «равнодушия» к потребителям, она применима в редких случаях.
2. **Концепция совершенствования товара.** В соответствии с данной концепцией потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшимиэксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, фирма должна сосредоточить усилия на постоянном совершенствовании товара. Так, некоторые производители считают, что их ждет успех, если они создадут супермышеловку, однако покупатели могут предпочесть химический аэрозоль против мышей. Эта концепция приводит к «маркетинговой близорукости», так как упускает из виду потребности клиентов.
3. **Концепция интенсификации коммерческих усилий**. Эта концепция состоит в том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере стимулирования сбыта. Используется агрессивная и назойливая реклама. Едва клиент появляется у прилавка или входит в демонстрационный зал, продавец мгновенно начинает «психологическую обработку» с целью принудить клиента совершить покупку. Долгосрочные результаты деятельности предприятия, руководствующегося этой концепцией, неблагоприятны.
4. **Концепция чистого маркетинга**.**.** Данная концепция утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности потребителей за счет использования более эффективных (чем у конкурентов) способов. Суть этой концепции определяют с помощью выражений типа «Отыщите потребности и удовлетворите их» или «Производите то, что можете продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можете произвести». Концепция чистого маркетинга – это ориентация на потребности клиентов, подкрепленная комплексными маркетинговыми мероприятиями, нацеленными на обеспечение потребительской удовлетворенности. Потребительская удовлетворенность – основа достижения целей организации. Данная концепция базируется на теории суверенитета потребителя.
5. **Концепция социально--этического маркетинга**. В соответствии с данной концепцией задачей организации является установление потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности потребителей более эффективными (чем у конкурентов) способами при одновременном обеспечении благополучия общества в целом. Ее появление связано с сомнениями, что концепция чистого маркетинга адекватна современным реалиям. Концепция социально-этичного маркетинга требует от предприятия сочетания трех факторов, Это получение прибыли, удовлетворение запросов потребителей и улучшение общего благосостояния людей. Этой концепции придерживаются крупнейшие в мире компании.

**3 Исходные идеи маркетинга: нужда (потребность), товар, рынок**

Ключевые понятия маркетинга таковы: Нужда (потребность), желание, спрос → ценность, цена, удовлетворение → товары → обмены, отношения, соглашения → рынок → маркетинг.

**Потребность (нужда)** - рождена чувством нехватки чего-либо. Потребности такие, как потребность жилья, безопасности, причастность к группе не создаются ни обществом, ни маркетингом - они присущи человеку.

Мюррей классифицирует потребности индивидуума в соответствии с 4-мя аспектами:

1. Первичные и вторичные (в зависимости от того, имеют они физиологическое или иное происхождение).
2. Позитивные и негативные (в зависимости от того, привлекает объект индивида или отталкивает).
3. Явные и латентные (скрытые) потребности (в зависимости от того, обуславливают потребности явное или воображаемое поведение).
4. Осознанные и неосознанные потребности.

Потребности изучали следующие авторы - Мюррей, Маслоу, Рокич, Шет, Ньюман, Гросс.

Мюррей полагал, что все люди обладают одними и теми же потребностями, но считал, что проявление их будет различным в силу различий личных факторов и факторов Среды.

Потребности существуют в 3-х состояниях:

1. Рефракторное - никакие стимулы не пробуждают способность изменить потребность.
2. Внушаемое - потребность пассивна, но может быть возмущена.
3. Активное - определяет поведение индивида.
4. Маркетинг воздействует на внушаемое состояние.

Иерархия потребностей по Маслоу такова:

1. Физиологические потребности - фундаментальны и будучи удовлетворенными перестают быть главными факторами мотивации и более не влияют на поведение.
2. Потребность самосохранения (потребность в безопасности) - это физическая безопасность, психологическая безопасность (консервация психической структуры личности).
3. Социальные потребности. Люди - существа социальные и ощущают потребность объединяться в группу, взаимодействовать с себе подобными, ощущают потребность любить и быть любимыми.
4. Потребность в уважении (признании, статусе) - важно, как нас оценивают другие.
5. Потребность в самоутверждении, саморазвитии, самореализации.

Товары, разрабатываемые для удовлетворения потребностей, необходимо соответствующим образом планировать в соответствии с иерархией потребностей.

В широком смысле *товар* соответствует по своей сущности способности удовлетворить потребности или желания. Чем теснее товар связывают со здоровьем и безопасностью, тем охотнее его покупают.

**Товар** - изделие, которое характеризуется, как минимум, 3-мя свойствами:

1. Предназначается для удовлетворения некоторой потребности (но может быть и мультиатрибутным).
2. Производится определенными производителями для продажи .
3. Приобретается потребителями по рыночной цене.

Требования к товару :

1. необходимый уровень качества
	* *Качество* - совокупность свойств изделия, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с его назначением.
	* Уровень качества характеризуется показателями назначения, надежности, транспортабельности , безопасности и экономичности.

Требования к качеству товара для разных социальных групп различны.

1. Одним из основных требований к товару является его упаковка. Требования к ней: функциональность, удобство, оригинальность эстетическое воздействие на покупателя, дешевизна;
2. к товару должен идти набор инструктивных материалов и сопутствующих материалов;
3. в товаре должны быть учтены все нормативные требования;
4. по возможности товар должен быть многофункциональным, то есть потребитель с приобретением этого товара должен удовлетворить ряд своих потребностей;
5. цена должна быть сопоставима с полезностью товара;
6. необходимо обеспечить хорошее послепродажное обслуживание товара.

***Рынок*** – совокупность клиентов, способных и желающих произвести обмен, кот. позволит или удовлетворит нужду. Размер рынка завис. от численности людей, кот. имеют желание приобрести товар, имеют необходимые ресурсы, чтобы его произвести и способны обменять эти ресурсы на товар. Силы, действующие на рынке:

* 1. Объекты (что произв. фирма). Такое представление позволяет фирме определить свой рынок. Это очень удобно, т.к. возможно создать простую классификацию и чётко определить своих конкурентов.
	2. Покупатель. Это определение сосредоточено на характеристиках потребителей, кот. покупают товары предприятия. Это позволяет выделить близкие по своим характеристикам группы потребителей, сегменты.
	3. Повод для покупки. Приобретение некоторых товаров отмечено сезонностью. Для маркетинга важно предвидеть подобные случаи для проведения компании по продвижению товара и по доставке его к месту продажи.
	4. Почему покупают товар. Наиболее ценный для маркетинга. одна из баз гипотез маркетинга: Потребитель не покупает товар ради него самого, а потому, что ожидает получить определённое удовлетворение при использовании этого товара. Чтобы определить положение предприятия по отношению к конкурентам используют след. показатели: товарооборот, часть рынка и степень проникновения на рынок. товарооборот может быть оценен в физических и денежных единицах.

*Часть рынка = (товарооборот в ден.ед. фирмы)/(весь рынок)\*100%.*

Степень проникновения на рынок позволяет определить возможность роста рынка для данного предприятия. Рынок насыщен, если степень проникновения около 100%.

**4 Теория мотивации и иерархия по А. Маслоу**

**4.1 Понятие мотивации**

В истории человечества очень долгое время основной организационной формой являлось государство, а доминирующим организационным средством, обеспечивавшим согласование индивидуальных целей рядовых членов с общей целью было жестокое и откровенное насилие. Направленная корректировка индивидуальных целей и подчинение их чужой воле достигались постоянной угрозой жестокого наказания или даже смерти.

В современном обществе человек, с одной стороны, имеет значительно больше свободы, чем его недавние предки. Ему не нужно самому заботиться о воспроизводстве материальных ресурсов, необходимых в повседневной жизни. С другой стороны, современный человек полностью зависит от других людей и многих организаций, без услуг и продукции которых он не сможет прожить и нескольких недель. Подчас не замечая этого, он ежеминутно и полностью зависит от них.

Сегодня только организация может дать подавляющему большинству людей средства к существованию и созданию условий для нормальной жизни. Иными словами, современная организация — это не только сообщество людей, объединенных общей целью, но и социальное образование, обеспечивающее удовлетворение и формирование индивидуальных потребностей. К ним прямо или косвенно относятся не только базовые потребности в пище, тепле и безопасности, но и потребности в дружбе, уважении и развитии. Сегодня нет необходимости, как в прежние времена, загонять индивида в организацию. Он сам вынужден вступать в нее, подчинять ей свою волю и следовать общей цели, так как без ее участия, без ее ресурсов и средств у него мало надежд удовлетворить большинство своих потребностей.

При этом чем актуальней потребность индивида и чем больше она связана с самим существованием человека, т. е. с его базовыми потребностями, тем больше его зависимость от организации и тем легче она может изменять и направлять его цели в определенное русло. Поэтому, вступая в организацию, индивид вынужден соглашаться с ограничениями собственной свободы даже в том случае, если они ему не очень приятны. Все это, как правило, делает возможным изменение поведения членов современной организации в нужном направлении без прямого насилия или давления.

Таким образом, «мирное» согласование индивидуальных целей с общей целью становится возможным благодаря тому, что организация не просто заставляет индивида выполнять внешнюю, отчужденную от него цель, но и обладает чем-то необходимым или желанным для индивида. Это могут быть и объективные материально-финансовые ресурсы (заработная плата, премии, жилищные условия, услуги и т. д.), и ресурсы организационно-психологические (символические, статусные, развивающие и т. д.), которые выступают предметом потребностей работников и побуждают их изменять свое поведение в заданном организацией направлении.

При рассмотрении власти как базового организационного процесса проблема трудовой мотивации выступает не как относительно самостоятельная область исследования причин, определяющих направленность индивидуального поведения, а как поиск ненасильственных средств корректировки индивидуальных целей в направлении общей цели организации посредством направленного удовлетворения разнообразных потребностей работников. Мотивация все больше выступает главным инструментом организационной власти, ее наиболее цивилизованным проявлением.

По мнению многих экспертов, одна из серьезнейших проблем, с которой сталкиваются организации в области стимулирования работников, заключается в использовании архаичных и чрезмерно упрощенных представлений о том, что побуждает людей хорошо и добросовестно трудиться. Представления о том, что прибавка к зарплате или угроза увольнения могут решить все проблемы поведения, не только устарели, но и просто ошибочны. Однако даже в крупных западных компаниях менеджеры в лучшем случае знакомы с теорией иерархии потребностей А. Маслоу и двухфакторной теорией Ф. Херцберга. А ведь этим теориям уже более 40 лет! И лишь немногие руководители слышали, например, о теории ожиданий, хотя ей уже почти 30 лет.

В настоящее время менеджеры едва ли могут позволить себе руководствоваться слишком упрощенными, а нередко и совсем устаревшими представлениями об искусстве мотивации. Обеспечение высокой результативности с помощью адекватного стимулирования работников — слишком важная функция управления, чтобы ее можно было игнорировать.

В наиболее общем смысле мотивация может быть определена как процесс, определяющий энергетическую сторону и направленность поведения. Этот внутренний процесс направляет поведение человека и определяет тот выбор, который он делает из возможного набора поведенческих альтернатив. Иными словами, данный процесс заставляет его вести себя в какой-то конкретной ситуации определенным образом. Следовательно, зная процесс мотивации, менеджер может значительно лучше понять поведение своих коллег и подчиненных, а также расширить возможности анализа собственного поведения. Однако несмотря на всю важность и сравнительно длительную историю, исследования мотивации в поведенческих науках сталкиваются с многими проблемами. Это происходит, прежде всего, потому, что внешнее наблюдение за мотивацией невозможно.

При объективном рассмотрении мотивация оказывается гипотетическим процессом, о котором можно судить лишь опосредованно, по поведению людей, изучая изменения в их деятельности или с помощью опроса, выясняя их потребности и цели. Поведение может быть направлено на удовлетворение сразу нескольких потребностей, а один и тот же мотив может реализоваться в разных поведенческих реакциях. Судить о мотивации по деятельности тоже не всегда верно, так как деятельность человека зависит о его знаний, умений, способностей, а также, например, от того, как он понимает и воспринимает предъявляемые к нему требования. Не спасает и подробное объяснение субъектом причин своего поведения, так как люди нередко затрудняются в определении мотивов своих поступков, да и сами мотивы могут быть неосознаваемыми. Определенные мотивы могут даже оказаться социальными табу.

Однако, несмотря на все эти трудности, прежде всего в выявлении и измерении мотивации, сама концепция мотивации оказалась чрезвычайно плодотворной для анализа поведения людей в организациях. Были проведены тысячи исследований с целью обосновать или отвергнуть мотивационные теории и найти наиболее оптимальные методы мотивирования людей к более эффективному и приносящему удовлетворение труду. Одной из задач данной главы является обзор мотивационных теорий, которые были разработаны психологами с целью объяснить мотивы поведения людей в организациях, а также выявить возможности их практического использования для эффективного управления организацией.

Так, властолюбивые люди получают удовольствие от победы в споре, ослаблении противника или нанесении ему поражения, от процесса руководства и возможности распоряжаться людьми и ресурсами. Эти люди очень чувствительны к политическим процессам внутри организации и непременно пытаются обрести свою собственную власть, формируя альянсы, стараясь обрести контроль над ресурсами, бюджетом или источниками информации. Они постоянно ищут пути к занятию руководящих постов в организации, на которых они могут реализовывать свое влияние. Большинству людей свойственна умеренная потребность во власти. Лица с низкой потребностью во власти избегают руководящих постов и испытывают дискомфорт, когда им приходится руководить или оказывать влияние на других людей. Такие люди не всегда уверены в себе или же убеждены, что указывать другим, что и как делать, некорректно.

**4.2 Теория А. Маслоу**

Не будет ошибкой сказать, что наиболее известной теорией мотивации является теория иерархии потребностей А. Маслоу. Потенциально у человека может быть много потребностей, мо какие из них актуализированы и определяют поведение индивида в настоящий момент? Являются ли одни потребности более важными, чем другие? Маслоу выдвинул гипотезу, что потребности каждого человека объединены в и пять групп:

1. Физиологические потребности — голод, жажда, секс и другие базовые потребности человека.
2. Потребности в безопасности — стремление к безопасности и защите от физических и эмоциональных травм.
3. Потребности в любви (аффилиации) — влюбленность, привязанность, приятие и дружба.
4. Потребности в самоуважении — самоуважение, автономия, достижение успеха, статус, признание, внимание.
5. Потребности в самоактуализации — желание стать тем, кем человек способен быть, стремление к росту, реализации своих потенциальных возможностей, к самореализации.

Пять указанных групп потребностей универсальны и необходимы для всех людей. Они образуют иерархическую структуру, которую можно представить в виде пирамиды (рисунок 1).

**Рисунок 1. Иерархия потребностей А. Маслоу**

Поведение личности обычно направляется его наиболее сильной в данный момент потребностью. По мере того, как происходит достаточное удовлетворение нижнего уровня потребностей, начинает доминировать более высокая группа потребностей. В любое время поведение человека детерминируется неудовлетворенными потребностями. Если, например, потребность в пище не получает достаточного удовлетворения, она становятся доминирующей, в экстремальных случаях превращая человека исключительно в инструмент поиска пищи. Если же базовые потребности в значительной мере удовлетворены, их влияние на поведение человека практически исчезает.

Таким образом, удовлетворенная потребность перестает определять поведение, то есть не действует как фактор мотивации, поведение начинает в большей степени определяться потребностями следующего уровня.

К примеру, потребности в безопасности становятся наиболее актуальными только тогда, когда удовлетворены физиологические потребности в пище, воде, сексе и т. д. А для того чтобы для человека стали важными социальные потребности в любви и уважении, предварительно ему нужно обеспечить безопасное существование. Если существует две одинаково сильные потребности, то доминирует потребность более низкого уровня. В последнюю очередь удовлетворение находят потребности в самоактуализации, и, по мнению Маслоу, лишь немногим из людей удается достичь этого уровня.

Самоактуализация может быть определена как потребность психологического роста и развития, поиска своей идентификации и реализации своего потенциала. «Быть тем, кем ты потенциально можешь стать» — вот суть процесса самоактуализации и, будучи «потребностью роста», она никогда не может быть удовлетворена полностью. Если индивид успешно развивается в одном из потенциальных направлений, он неизбежно придет к открытию еще неведомых для него возможностей.

«...Большинство членов нашего общества, лишенных отклонений от нормы, — пишет Маслоу, — отчасти удовлетворяет свои базовые потребности и в тоже время не удовлетворяет всех своих базовых потребностей. Реалистичным описание иерархии потребностей будет в контексте уменьшающейся степени их удовлетворенности по мере движения к вершине пирамиды. Так, например, если в целях иллюстрации использовать условные цифры, можно, вероятно, сказать, что средний человек удовлетворяет свои физиологические потребности на 85%, потребности в любви на 70%, потребность в уважении на 40% и потребность в самоактуализации на 10%».

Маслоу также отмечал, что соотношение групп потребностей значительно варьируется. Так, человек, долго страдавший от голода, может приобрести устойчивую актуализацию исключительно базовых потребностей. И, наоборот, люди, никогда не испытывавшие нужды и постоянно удовлетворявшие свои физиологические потребности, могут стать на путь их сознательного ограничения и даже депривации, с целью большей актуализации потребностей духовных. Работа в организации в принципе может предоставлять работнику возможности для удовлетворения всего спектра потребностей.

Таким образом, с одной стороны — индивидуальные потребности, с другой — условия и ситуация определяют, какие потребности будут доминировать. Следует отметить, что, несмотря на широкую известность и признание концепции Маслоу, теория не получила достаточной экспериментальной валидизации. Ряд исследований подтвердил доминирование базовых потребностей над потребностями других уровней, однако подтвердить очередность удовлетворения потребностей, предложенную Маслоу, не удалось. Наибольшие сложности возникли при экспериментальной проверке потребности в самоактуализации, которую сложно определить операционально и четко отделить от потребностей, близких по содержанию.

Эксперименты показали, что относительная важность потребностей индивида чрезвычайно динамична во времени. Очень часто даже по мере незначительного удовлетворения одной потребности происходит актуализация другой. Поэтому недостаточная обоснованность гипотезы Маслоу о последовательном доминировании отдельных потребностей очевидна.

Скорее поведение человека в любой момент детерминировано набором потребностей. Порой эти потребности вполне совместимы и могут быть удовлетворены совместно, но часто такая совместимость отсутствует, и тогда в потребностной сфере возникает конфликт, который индивиду приходится решать, отдавая предпочтение одной потребности и игнорируя другую. Примером такого конфликта может служить организационная ситуация, в которой перед сотрудником стоит дилемма — или «пахать» изо всех дел, зарабатывая больше других и тем самым удовлетворяя многие из потребностей, или прослыть выскочкой и испортить свои отношения с коллегами, тем самым поставив под угрозу удовлетворение своих социальных потребностей.

Основным вкладом теории Маслоу, несомненно, является демонстрация того, что в каждый момент времени поведение человека детерминировано какими-либо доминирующими потребностями. Ни одна организация не может рассчитывать на повышение мотивации своих сотрудников, на их удовлетворенность трудом, и соответственно на их большую активность и эффективность, если руководство не имеет представления о том, какие потребности в данный момент актуальны как для рабочих групп, так и отдельных сотрудников.

Если сотрудники больше всего обеспокоены сохранением своих рабочих мест или считают каждую копейку, мечтая «дотянуть» до следующей зарплаты, их потребности в признании или самоактуализации будут минимальными, и любые усилия организации, прямо не связанные с доминирующими потребностями, окажутся бесполезными. В то же время для организаций, обеспечивающих своих сотрудников высокими заработками и способных в значительной степени гарантировать их занятость, меры руководства, направленные на еще большее удовлетворение этих потребностей, не окажут сильного влияния на мотивацию персонала. Программы усиления мотивации сотрудников должны быть достаточно гибкими, чтобы учитывать индивидуальные различия и динамику изменения приоритетов в сфере потребностей.

**5 Решающие мотивы при покупке товара**

Понимание потребителя является главным моментом маркетинга. Основная задача специалиста по маркетингу состоит в выявлении субъектов, принимающих решения о приобретении товаров, блага, приобретаемые на рынке, критерии покупки, место покупки и время покупки. При этом необходимо учитывать те роли, которые играют члены организации в принятии решения о покупке:

* *инициатор* − лицо, определяющее необходимость или желание приобрести товар или услугу;
* *влияющее лицо* − лицо, которое сознательно или подсознательно, словами или действиями, влияет на решение покупки и использование товара или услуги;
* *пользователь* − лицо, непосредственно использующее, потребляющее приобретенный товар или услугу.

“Потребитель“ и “покупатель“ в маркетинге имеют строго определенный смысл. Покупатели − это лица, непосредственно осуществляющие покупку. Их поведение в магазине определяется индивидуально. Потребители − понятие более широкое, подразумевающее субъектов рынка, удовлетворяющих свою потребность ( определяющих нужду, поиск товаров, покупку, использование ). Важным шагом в моделировании поведения конечного потребителя на рынке является этап принятия решения о покупке. *Покупка* − это всегда компромисс, ожидаемый риск. Одним из методических подходов в решении данной задачи служит “модель черного ящика“.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Внешние стимулы | “Чёрный ящик” сознания покупателей | Ответная реакция покупателя |
| побудительные факторы | другие раздражители | характеристика клиента | процесс принятия решения о покупке | выбор товара; выбор марки; выбор дилера; выбор времени |
| товар; цена; методы распространения; методы стимулирования; коммуникации | экономические; научно-технические; политические; культурные; социальные |  | покупки; выбор объёма покупки |

При моделировании принятия решения о покупке “ черный ящик “ рассматривается как набор определенных стимулов, под воздействием которых происходит принятие решения о покупке. Это стимулы внутреннего характера (физические и духовные потребности, стремление к самоутверждению, склонность к экономии) и стимулы внешнего характера (групповые интересы, обычаи, традиции, мнение общества). Таким образом, специалист по маркетингу на основе моделирования поведения потребителя получает возможность: знать, удовлетворению каких потребностей служит его товар, и при необходимости совершенствовать его характеристики; видеть куда и как потребитель обращается за информацией о товаре и помочь ему быстрее и полнее получить интересующие его данные; помочь потребителю принять решение о покупке на основе знаний тех мотивов и стимулов, которыми он руководствуется; знать оценку своего товара потребителями.

Стимулирующие факторы маркетинга проникают в «черный ящик» сознания покупателя и вызывают ответные реакции, поддающиеся наблюдениям. Существует 4 группы факторов: социо-культурные (культура, субкультура, социальный класс), психо-социальные (референтная группа, семья, статусы и полы), личностные (возраст и этап жизни, профессия, экономическое положение, стиль жизни, тип личности), психологические (мотивация, восприятие, усвоение, отношение, убеждение). Рассмотрим первые две группы.

**Социокультурные –** эта группа оказывает наиболее глубокое влияние. *Культура* – основная первопричина, которая определяет потребности и поведение человека. С дня своего рождения человек усваивает базовый набор ценностей, преимуществ, манер и поступков, чтобы адаптироваться в своем окружении. *Субкультура* –рассматривают 5 видов субкультуры: группа поколений, группа национальностей, группа религиозная, расовая группа, региональная группа. *Социальный* *класс* – название группы, члены которой разделяют систему ценностей, стиля жизни, поведения. Существует 4 основных характеристики социальных классов: личности принадлежащие к одному классу склонны вести себя одинаково; в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе; социальный класс определяется на основе нескольких составляющих: профессия, доход, имущество, образование; индивидуумы могут переходить из класса в класс.

**Личностные факторы** состоят из следующих факторов: *возраст и этап жизни* – у каждой возрастной группы свои интересы и ценности; *профессия* – порождает большое количество товаров и услуг; экономическое положение – является функцией дохода индивида, его наследства, включая и финансы, его платежеспособности и его положения в сбербанке (наличие банковского счета); *стиль жизни* – можно определить как систему убеждений человека, исходя из рода деятельности, интересов, его мнений; *тип личности* – комплекс отличительных психологических характеристик, которые обеспечивают относительное постоянство ответных реакций на окружающую среду.

**Психологические факторы** включают в себя: *мотивацию* – это нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет индивида искать способы ее удовлетворения, т. е. понуждает к действия. Однако большинство нужд не понуждают к действию, поэтому поведение индивида невозможно предугадать. Индивид, который испытывает много нужд, не придает им одинакового значения, поэтому они могут быть ранжированы (вначале индивид удовлетворяет более значимые нужды). Нужда исчезает сразу же после ее удовлетворения. *Восприятие* – процесс, при котором индивид выбирает, организует и интерпретирует элементы внешней информации, чтобы создать образ когерентный с внешним миром. Три механизма позволяют объяснить, почему одинаковые стимулы могут быть восприняты по-разному:

1. Избирательное внимание (индивид замечает стимулы, которые касаются его нужд. Замечает те стимулы, которые он ожидает увидеть и которые отличаются от других).

2. Избирательное искажение (данный механизм заставляет индивида деформировать полученную информацию таким образом, чтобы она в наибольшей степени соответствовала его желаниям).

3. Избирательное запоминание (индивид имеет тенденцию запоминать ту информацию, которая поддерживает его убеждения). Избирательность восприятия показывает мощь внутренних фильтров и объясняет почему маркетолог должен быть очень настойчивым и убеждать, повторяя и/или усиливать рекламу.

*Усвоение* – изменение в поведении человека вследствие его прошлого опыта. Опирается на 5 концепций: нужда, раздражители, знак( вторичный раздражитель, который определяет когда, где и как индивид будет реагировать), ответ, подкрепление.

**Заключение**

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п. Им необходимо знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным; как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

Прежде чем разрабатывать маркетинговые стратегии, необходимо разобраться с рынках. На потребительском рынке покупают товары и услуги для личного потребления. Этот рынок состоит из множества субрынков.

На поведение покупателя оказывает влияние четыре основные группы факторов: факторы культурного уровня (культура, субкультура, и социальное положение), факторы личного порядка (реферативные группы, семья, роли и статусы), факторы личного порядка (возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе) и факторы психологического порядка (мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения). Все они дают представления о том, как эффективнее охватить и обслужить покупателя.

До начала планирования своего маркетинга фирме необходимо выявить всех целевых потребителей и определить, как протекает у них процесс принятия решения о покупке, состоящий из следующих этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Задача деятеля рынка – понять различных участников процесса покупки и разобраться в основных факторах влияние на покупательское поведение. Подобное внимание позволяет деятелю рынка создать для своего целевого рынка значащую и эффективную программу маркетинга.

**Список литературы**

1. Басовский Л.Е. Маркетинг, учебное пособие. - М. «ИНФРА-М», 2004г.
2. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: Учебное пособие. Таганрог: ТГРУ, 1999
3. Вайнтруб Р., Савельзон О. Как разработать эффективный и надежный маркетинговый план. Методология науки о принятии решений в практике российского менеджмента. // «Фармацевтический вестник», 2001, №18
4. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 501 с.
5. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг. Таганрог: ТГРУ, 1999
6. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. — СПб: Питер. 2002.
7. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга: Учебно- методическое пособие. М.: ИСАРП, «Бизнес – Тезаурус», 1998, 1999
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.: ил.
9. Кузин Б., Юрьев В, Шахдинаров Г. Методы и модели управления фирмой. – СПб: Питер, 2001 – 432 с.: ил. – (Серия «Учебники для Вузов»)
10. Менджмент: Теория и практика в России: Учебник/ Под ред. А.Г. Поршнева, М.Л. Разу, А.В. Тихомировой. – М.:ИДФБК – ПРЕСС, 2003. -528 с.
11. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента — М.: Дело, 2002.
12. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 1993.