

- **Тема 9. Мотивация профессиональной деятельности.**
- 9.1. Мотивы трудовой деятельности.
- 9.2. Мотивы выбора профессии.
- 9.3. Структура мотивов профессиональной деятельности.
- 9.4. Особенности мотивации научной деятельности.
- 9.5. Особенности мотивации предпринимательской деятельности.

- ***9.1. Мотивы трудовой деятельности.***

- Мотивы, связанные с трудовой деятельностью человека, можно разделить на три группы: мотивы трудовой деятельности, мотивы выбора профессии и мотивы выбора места работы; конкретная деятельность определяется в конечном итоге всеми этими мотивами (мотивы трудовой деятельности ведут к мотивам

- Мотивы трудовой деятельности могут иметь три группы побудительных причин, которые заставляют человека заниматься трудом.
- Первая группа причин - *побуждения общественного характера.*
- Вторая группа - *получение определённых материальных благ для себя и семьи: заработывание денег для удовлетворения материальных и духовных потребностей.*
- Третья группа - *удовлетворение потребностей в самоактуализации, самовыражении, самореализации*

• ***9.2. Мотивы выбора профессии.***

- Общие мотивы трудовой деятельности реализуются в конкретных профессиях. Выбор профессии - довольно сложный и порой долгий мотивационный процесс, ведь от правильного выбора профессии во многом зависит удовлетворённость человека своей жизнью.

- Сознательный выбор профессии происходит с ориентацией человека на имеющиеся у него социальные ценности. Если главным для человека является общественный престиж, то профессия выбирается исходя из существующей моды престижности профессии в обществе. Многие выбирают профессию в зависимости от того, в какой степени она может обеспечить их материальное благополучие.
- Ряд людей выбирают профессию из-за интереса к ней, и нередко этот интерес имеет романтический характер, навеянный литературой, увиденным фильмом

- Имеющиеся у человека определённые сочетания типологических особенностей свойств нервной системы (сила - слабость, подвижность - инертность, уравновешенность - неуравновешенность) могут обуславливать склонность человека к определённому типу деятельности - к быстрой, но кратковременной работе, к работе переменного характера и т.п. Осознание этой склонности и её причины (правда, не всегда отчётливое) приводит к формированию мотива, побуждающего человека заниматься определённым видом деятельности, так как в его глазах эта деятельность по своему характеру отвечает характеру имеющейся склонности (отсюда важность реального, адекватного представления человека о психологической структуре данной деятельности). Соответствующее же сочетание типологических особенностей способствует проявлению способностей к этому же виду деятельности, что ведёт к высокой её эффективности, создаёт удовлетворённость трудом и

- Последний влияет на активность человека и «закрепляет» его в данной профессии. Если же у человека имеется поверхностное и неадекватное представление о профессии, о тех требованиях, которые она предъявляет, то происходит рассогласование между склонностями и способностями с одной стороны и с психологическим содержанием работы с другой. В результате не будет ни высокой эффективности такой деятельности, ни

- *Мотив при выборе места работы.*
- Человеком оценивается внешняя ситуация, свои возможности и состояния, соответствие выбираемой работы профессии, своим интересам и склонностям.

- *Оценка внешней ситуации (положительных и отрицательных производственных факторов)* включает в себя: величину заработной платы, льготы, предоставляемые работающим на данном предприятии; близость к дому, удобство транспортного сообщения; эстетику места работы и наличие вредного производства: одно-, двух- или трёхсменность, наличие твёрдого или свободного графика работы; надёжность и престиж фирмы, компании; меру ответственности; возможность одновременно с работой учиться в ВУЗе; психологический климат в коллективе, систему поощрений и

- *Оценка своих возможностей* включает: состояние здоровья, наличие способностей к данной работе и профессионально важных качеств, уровень образования, склонность к работе без стрессов, в свободном ритме или к монотонной работе с заданным темпом.
- *Оценка выбираемого места работы с учётом интересов* касается возможности продвижения на данном предприятии или в учреждении «по служебной лестнице», руководящей работы, профессионального роста, проявление личной инициативы и выдумки (творчества) и т.п.

- Мотивы выбора профессии и места работы можно классифицировать следующим образом: *доминантный тип профессиональной мотивации* (устойчивый интерес к профессии), *ситуативный тип профессиональной мотивации* (влияние привходящих жизненных обстоятельств, которые не всегда согласуются с интересами человека) и *конформистский (или суггестивный) тип профессиональной мотивации* (внушающее влияние со стороны ближайшего социального окружения - советы родных, друзей, знакомых).

- **9.3. Структура мотивов профессиональной деятельности.**
- Для характеристики структуры мотивов профессиональной деятельности можно рассмотреть два подхода.
- I. Причинами любой деятельности может быть совокупность следующих факторов:
 - 1. Удовольствие от самого процесса деятельности - П.
 - 2. Удовольствие от прямого результата деятельности - Р (это может быть создаваемый продукт, усваиваемые знания и т.д.).
 - 3. Вознаграждение за деятельность - В (зарплата, повышение в должности и т.д.).
 - 4. Стремление избежать санкций, которые грозят в случае уклонения от деятельности или недобросовестного её исполнения - С (страх

- Каждая из этих причин может иметь и отрицательную «валентность», не привлекая человека к деятельности, а отталкивая от неё. Обозначая отрицательную валентность знаком «минус» над символами, примем следующие обозначения:
- П - сам по себе процесс деятельности человеку тягостен, неприятен.
- Р - отталкивает тот результат, который должен получиться (возможно причинение вреда другим людям и т.п.);
- В - вознаграждение предлагается за отказ от работы или заведомый брак и т.п.
- С - за данную деятельность грозит штраф.

- Таким образом, мотивационную структуру любой деятельности любого рабочего можно представить формулой ПРВС с тем или иным индексом (от нуля до трёх, обозначающих степень выраженности у человека данного фактора) под каждым из символов. Так для рабочего, который трудится только ради заработной платы, формула может быть такой:

- $P_2 R_0 V_3 C_{12}$

- а для рабочего, которому работа доставляет удовольствие,
-

- $P_2 R_3 V_{12} C_0$

- II. Второй подход в изучении структуры мотивов трудовой деятельности.

- Рассматриваем три составляющих мотивации:

- ВМ - внутренняя мотивация

- ВПМ - внешняя положительная мотивация

- ВОМ - внешняя отрицательная мотивация

- Под внутренней мотивацией понимается то, что порождается в сознании человека самой трудовой деятельностью: понимание её общественной полезности, удовлетворение, которое приносит работа, т.е. результат и процесс труда. Внутренняя мотивация возникает из потребностей самого человека, поэтому на её основе он трудится с удовольствием, без какого-либо внешнего давления.

- Внешняя мотивация содержит те мотивы, которые находятся за пределами самого работника и труда как такового: заработок, боязнь осуждения, стремление к престижу и т.д. К внешней положительной мотивации относятся: материальное стимулирование, продвижение по работе, одобрение со стороны коллег и коллектива, престиж, т. е. стимулы, ради которых человек считает нужным приложить свои усилия. Это могут быть наказания, критика, штрафы и т.д.

- Для высокой эффективности труда наиболее благоприятно соотношение, при котором центральное место занимают внутренние мотивы при одновременном использовании внешних положительных мотивов и исключения, по возможности, внешних отрицательных мотивов $ВМ > ВПМ > ВОМ$.
- Наихудшее соотношение $ВОМ > ВПМ > ВМ$.

- Тип мотивации влияет не только на эффективность труда, но и на личность работника. Высокая удовлетворённость возможна, в основном, при преобладании внутренней мотивации. Если преобладает мотивация внешняя, то труд становится просто средством для достижения чего-то, не являясь самоцелью; он выступает как обязанность чему-то внешнему, как цена за приобретение благ, необходимых человеку. Если внутренняя мотивация является источником развития человека, стимулирует совершенствование профессионального мастерства, то внешняя мотивация ориентирует его на сугубо личные интересы (цели), подавляет коллективистские устремления, приводит к отчуждению от коллектива. Внешняя мотивация не стимулирует в должной мере профессионального развития превращая труд в деятельность, совершаемую под давлением внешней необходимости. Особенно разрушительна для личности роль отрицательных мотиваторов, которые порождают конформизм,

- **9.4. Особенности мотивации научной деятельности.**
- Стремление заниматься наукой обусловлено многими причинами. Это и:
 - 1) стремление к познанию и созиданию нового, неизвестного (познавательные и творческие потребности);
 - 2) желание понять данное явление самому и раскрыть глаза на его сущность другим;
 - 3) интерес к определённой науке или к какому-то конкретному вопросу;
 - 4) желание принести пользу своим открытием человечеству или, по крайней мере, решить какую-либо народнохозяйственную, пусть и узковедомственную задачу;

- 5) а то и просто «оставить след в истории» публикацией своей работы;
- 6) достижение определённого социального статуса (получение учёных степеней, званий);
- 7) стремление к самореализации, к славе, известности, честолюбивое желание выделиться из общего ряда в связи с престижностью научной работы в глазах общества.
- Играть роль и склонность к «кабинетной» работе, возможность получения, благодаря научной деятельности, высокой должности, различные материальные блага.

- ***9.5. Особенности мотивации предпринимательской деятельности.***
- Первые попытки научно осмыслить мотивацию предпринимательского поведения относятся к концу 19 века. Уильям Джемс и Ланг разработали теорию эмоций. Согласно авторам, эмоциональный ответ предшествует эмоциональному переживанию. Иначе говоря, эмоции проистекают из поведения, а не являются его причиной.

- Джемс выделил два важнейших инстинкта: честолюбие и стремление к соперничеству, которые на 90% определяют успех в деловом предпринимательстве. «Мы знаем», - писал Джеймс - «что, если мы не выполним эту задачу, её выполнит кто-то другой и получит доверие или кредит. Поэтому мы выполняем её. Вот на чём основано честолюбие.» Далее У.Джемс приходит к выводу, что учение об эмоциях и учение о мотивации - вещи совершенно разные. Эмоции содержат физиологические компоненты, а мотивационные реакции являются результатом взаимодействия с чем-то, что находится вне вашего тела, скажем, с предметом или другим человеком. Точно так же, выражаясь словами Джемса, тонущие чувства и тонущие действия

- В 1908 году В.Макдаугл открыл ещё одну составляющую предпринимательства - инстинкт конструктивности, а экспериментаторы придумали множество тестов, измеряющих эмоциональную основу предпринимательской деятельности.

- Потребности в достижении, согласно Мак-Клелланду, означают состязание с некоторыми эталонами совершенства, стремление превзойти их. Мотив достижения стал у него основным побудителем к занятию бизнесом, а предприниматели отличались от других людей тем, что были способны взять на себя высокую ответственность

- Изучив в лабораторных экспериментах весь спектр уровней или силы мотива достижения, учёный установил, что у предпринимателей он был самым высоким. Их деятельность связана с удачливостью и риском, протекает в рамках рационального поведения.
- Мак-Клелланд определил три условия, при которых проявляется мотив достижения:
 - 1) человек должен быть готов к тому, чтобы взять на себя всю ответственность за конечный исход дела;
 - 2) надо чётко представлять себе, чем закончится дело и принесёт ли оно Вам удачу или поражение;
 - 3) успех не должен быть чётко определённым или гарантированным, но должен быть связан с умеренным риском, с некоторой определённостью.

- Следующий шаг в изучении мотивации сделал в 1964 году Дж. Аткинсон. В своих экспериментах он выявил любопытный факт: испытуемые, отличившиеся высоким уровнем потребности в достижении, как правило, гордились своими успехами. Напротив, люди с низким уровнем этой потребности были очень довольны тем, что им удалось избежать неудачи. «Формула успеха» Аткинсона гласила: чем ниже вероятность успеха, тем выше уровень побуждения к нему в связи с его ценой. А в «формуле страха перед неудачей» основную роль играли мотив или стремление избежать неудачи, расхолаживающая сила

- В 1972 году, обобщив массу эмпирических данных, Б. Вейнер заключил, что:
- 1) неудача способна, вопреки ожиданиям, усиливать мотивацию, но при условии, что речь идёт не о простых людях, а об индивидах с сильно выраженным стремлением к достижению;
- 2) напротив, неудача подавляет мотивацию у тех, кто обладает слабо выраженным стремлением к достижению;
- 3) мотивация уменьшается, когда предприимчивые (с сильной мотивацией на достижение) добиваются успеха;
- 4) напротив, мотивация возрастает у людей со слабой мотивацией на достижение, т.е. если они добиваются успеха.

- Ещё Дэвид Мак-Клелланд утверждал, что любое общество может создать благоприятные и неблагоприятные условия для бизнеса. Если правительство увеличит вероятность предпринимательского успеха от низшей отметки хотя бы до средней, то бизнес привлечёт людей с высоким и низким уровнем потребности к достижению. Вероятность успеха может гарантироваться соответствующими законодательными мерами, например, охраной прав собственника, и политическими, например, твёрдым конституционным строем.
- Если же правительство этого не делает и в обществе оказывается слишком высока вероятность потерпеть поражение, наиболее талантливая молодёжь покидает сферу бизнеса, даже если вероятность успеха повышается от нижней до средней отметки.

- А что произойдёт при дальнейшем росте вероятности успеха? Возможность достижения успеха, увеличиваясь от средней отметки до высшей, делает бизнес неинтересным для людей с высокой потребностью к достижению.

Притягательнее для них окажутся другие сферы, где опять же высок уровень риска и высокая степень неопределённости при достижении успеха. Конечно, бизнес не опустеет, он станет сферой деятельности ординарных людей. Он привлечёт людей с высоким уровнем страха перед неудачей.

- Таким образом, правительство может поощрять смелых и предприимчивых либо трудолюбивых и посредственных. И неизвестно, в каком случае деловая активность принесёт большие плоды.
- *Атрибутивная теория мотивации.*
- На стыке между теорией мотивации на достижение и когнитивной теорией мотивации сформировалась мотивационная теория атрибуции, которая внесла значительный вклад в исследование феномена предпринимательства. Впервые она была сформулирована в 1958 году Ф.Хейдером. Успех или неуспех объясняется четырьмя факторами: способностями и усилиями (внутренние контролируемые факторы), а также трудностью задачи и везением (внешние контролируемые факторы). Если два первых – стабильные факторы, то два вторых –

- Индивид, нацеленный на успех и не боящийся поражения, приписывает победу скорее внутренним контролируемым факторам, то есть своим способностям и усилиям, а неудачу связывает опять же с собой, но ссылается на недостаточную мобилизацию своих резервов (недостаточную для данного момента, что становится уроком на будущее).

- Человек с преувеличенным страхом перед неудачей стремится объяснить своё поражение неверием в собственные силы либо кознями извне. Ему не свойственно умение принимать удары судьбы или стремление «взять реванш». Считается, что к предпринимательской деятельности в большей степени склонны люди первого типа.

- Разработанная в 1966 году Дж. Роттером теория «локуса контроля» дала толчок множеству эмпирических исследований, проведенных в конце 70-х – начале 80-х годов XX столетия. В них использовалась шкала «интернальности - экстернальности» которая выявляла тех, кто, достигая цель, склонен опираться на внутренние стимулы, и тех, кто стремится валить всё на «внешние

- «Интерналы» верят в собственные способности влиять на внешние обстоятельства и подчинять себе успех, а «экстерналы», фаталисты по природе, считают, что успех зависит от таких обстоятельств, на которые никак НЕВОЗМОЖНО влиять.

- Модификацией шкалы «экстернальности - интернальности» надо считать методику, измеряющую склонность человека к «инноватике – адаптации». Она разработана в 1976 году М. Киртоном. При помощи шкалы, состоящей из 32 параметров, у менеджеров выявлена преобладающая ориентация на адаптивный (приспособление к старому) стиль, а у предпринимателей – на инновационный (изменение старого). Менеджер – это человек, вникающий во все детали, он изменяет окружение и делает его лучше таким образом, что не выходит за рамки установленных организацией норм и правил. Напротив, предприниматель и инноватор предпочитают делать нечто разнообразнее, хотя не обязательно в том, как следует, нечто лучшее

- Власть возможна там, где взаимоотношения множества людей выстроены в некую иерархию, разделены на менее и более престижные (влиятельные, привилегированные, властные) должности, где существуют руководители и руководимые. Стремление занять ключевую, самую влиятельную позицию и есть потребность во власти или доминировании (господстве, преобладании, превосходстве). Совершенно очевидно, что «стремление выполнить лучше, чем вчера» превращается здесь в стремление

- Исследование Д.Мак-Клелланда и Д. Бернхайма (1976г.) обнаружили у предпринимателей и менеджеров потребность во власти и стремление к лидерству. Если менеджер тяготеет к власти и она для него – лучший мотиватор поведения, то его предприниматель склонен к другому – к лидерству, даже если при этом возрастает степень риска.

- Итак, предприниматель исчисляет пригодность идеи (инновации) и опирается на чутьё. Менеджер всесторонне анализирует конъюнктуру. Поэтому говорят – менеджер – «лидер иерархии», предприниматель – «лидер идеи». И чаще всего предприниматель становится менеджером, устав от риска, неопределённости и стрессов, чем наоборот. Чтобы превратиться в предпринимателя, человеку нужен иной стиль мышления, иная психология, иная стратегия поведения и мотивации. Это не значит, что дорога в бизнес открыта для немногих избранных. Туда могут идти все, но удерживаются единицы. Если, конечно, речь идёт о цивилизованном рынке и цивилизованном бизнесе.

- Менеджер стремится максимально прояснить ситуацию, чтобы применять к ней стандартные методы. Ясной и чёткой является организационная иерархия. Но рыночная стихия – та область, где нет кристальной ясности и стабильности. Поэтому коньком предпринимателя выступают чутьё, интуиция и другие нерационализируемые факторы.
- В отличие от менеджера, для предпринимателя поиск рискованных ситуаций и умение их разрешать обладают самодостаточной ценностью. Только на ранней стадии деньги и прибыль – адекватное вознаграждение за риск. В дальнейшем же всё больший вес приобретает индивидуальное «я». Признавая за собой способности умело выходить из рискованных ситуаций, инноватор нередко ставит выше своё право на поражение, чем чужое на успех.

- В отличие от предпринимателя, менеджер (особенно в крупной организации, корпорации), в меньшей степени характеризуется стремлением выразить своё «я». Шкала «Leadership Motive Pattern» Мак-Клелланда измеряет уровни аффиляции, потребности во власти и подавлении (сдерживании). С её помощью удалось установить, что потребность во власти присуща всякому эффективному или хорошему менеджеру. Но всякий мотив оказывается более мощным, чем даже стремление к личностному развитию. Он буквально забивает все другие позывы в человеке, заглушает все прочие потребности, особенно если они противоречат ему. Это вполне здоровое начало в деятельности менеджера. Уважающему себя менеджеру присуща именно потребность оказывать влияние на поведение других

- *Склонность к риску.*
- Вопреки распространённому мнению, отождествляющему предпринимательство и риск, удачливые предприниматели рискуют умеренно, за смелым решением у них скрывается трезвый учёт объективных возможностей и собственных сил.

- Как выяснил в 1980 году Р.Бокхаус, предрасположенность к риску присуща практически одинаково и предпринимателям, и менеджерам. Во всяком случае, в эмпирическом исследовании значимой разницы между ними не обнаружено.
- Исследования обнаружили несколько разновидностей риска: рисковать можно финансовым состоянием, карьерой, социальными связями. эмоциональным благополучием. Предприниматель, как удалось выяснить при помощи специальных тестов, склонен ко всем видам риска. Правда, он стремится оптимально сочетать субъективные и объективные факторы, обнаруживая завидную выдержку и расчёт, замечая то, чего не видят другие. Не удивительно при этом, что начиная дело, предприниматель убеждён, будто он особо-то и

- *Когнитивная теория и эвристика мышления.*
- По мнению многих учёных, предприниматели обладают избирательной эвристикой. Они не только умеют нестандартно решать обычные задачи или активнее других людей сопротивляются давлению внешних обстоятельств, но что ещё более важно, они отбрасывают второстепенные и останавливаются на главных задачах, а именно проекты, благоприятствующие успеху, задумываются и осуществляются ими куда быстрее, чем нейтральные или содержащие опасность.
- Поразительная черта подобной эвристики – умение моментально найти подходящее для данной ситуации действие и определить его темп, реализовать гибкую модель поведения при достижении цели, отыскать плодотворные идеи и

- Результаты опросов показывают: умение прояснять для себя неясные ситуации, склонность немедленно приноравливать информацию к процессу принятия решения, формирование механизма предотвращения ошибок – отличительные характеристики когнитивной структуры личности предпринимателя.

- С социальной точки зрения роль предпринимателя ныне становится предпочтительнее роли менеджера
- Предприниматель как основатель нового дела больше озабочен перспективами развития бизнеса, нежели сиюминутной прибылью. Он отличается сочетанием высокого уровня мотивации достижения и средне-высоким уровнем социальной ответственности.
- Присущая ему уверенность в своих силах способствует тому, что он нарочно ищет рискованные ситуации, испытывая себя делом. Отсюда и свойственная предпринимателю - инноватору структура ценностей с нацеленностью на постоянное обновление. Ему присущ патерналистский стиль руководства, он – подлинный лидер «отцовского типа» заботящийся о сохранении и приумножении

- Предприниматели, как правило, молодые люди 30-55 лет, а не пожилые (к менеджерам дифференциация по возрасту мало применима). предприниматели – обычно те, кто недоволен своей предшествующей профессией. Они как бы прыгают с одного места на другое.
- Некоторые исследователи считают, что люди делятся на три категории: одни «могут, но не хотят», другие «хотят, но не могут», третьи «и хотят, и могут», но ориентированы на непродуктивную деятельность. В любом обществе существуют ситуации, когда невостребованных талантов больше, чем «работающих».

- Крайней точкой для выяснения идеального предпринимателя – инноватора может служить поиск новизны или «дела ради дела». Предприниматель помещается как бы посередине между «артистом» и «менеджером».

- Сложность проблемы заключается, однако, в том, что менеджеры сегодня обладают многосторонними знаниями, которые не всегда доступны предпринимателю, особенно небольшому.
- Было бы заблуждением считать, что предприниматели – самые образованные люди. Статистика делит их на две группы: у одних уровень образования выше, чем в среднем у населения, а у других – ниже. Но деловой успех не всегда зависит от образования.
- Предпринимателей отличает скорее более сильное, чем у наёмных работников и менеджеров, стремление к независимости и автономии. Менеджеры активнее предпринимателей изучают

- Сегодня литература по стратегии менеджмента и предпринимательству, организационному поведению и мотивации достигла колоссальных объёмов. Огромные суммы выделяются на научные исследования и просвещение менеджеров. Тем не менее менеджмент во многом остаётся искусством (а не наукой) – сферой уникальных решений, принимаемых уникальными способами. Ведь трудно, если не невозможно алгоритмизировать способность к риску, умение предсказывать успех в неопределённых ситуациях, что доступно лишь индивидуальному сочетанию навыков, интуиции, жизненного опыта и компетентности. Как и трудно предложить формулу, по которой можно вычислить оптимальное соотношение риска, упорства в достижении цели, чутья и расчёта, с одной стороны, мотива достижения и потребности во власти – с другой стороны.

- Обобщая, можно отметить следующие особенности мотивации деятельности предпринимателей:
- 1) Свобода выбора и поиска способов экономических действий; преимущественная ориентация на собственную цель, игнорирование давления группы, ситуативных факторов; этому способствует наличие таких особенностей личности, как полинезависимость, внутренний контроль.
- 2) Преобладание рассудочности над импульсивностью и в то же время высокий уровень неопределённости принимаемых решений, наличие риска, угроза потерь; этому способствуют имеющиеся у предпринимателей склонность к риску и, одновременно, ответственность.

- 3) Стремление бороться и побеждать, преобладание мотива достижения над мотивом избегания неудачи; этому способствует выраженная потребность в самоактуализации и общественном признании.
- Причём следует отметить, что лучше адаптируются в мире коммерции те, у кого преобладает направленность на дело над направленностью на

- Второй аспект предпринимательской деятельности – мотивация потребителя.
- Успешная предпринимательская деятельность требует учёта спроса населения на ту или иную продукцию или услуги. Отсюда работа каждого менеджера по сути заключается в определении интересов, мотивационных установок и мотивов потребителя, его желаний, в удовлетворении этих желаний и формировании новых.
- Потребности (мотивы) потребителя можно разделить на несколько видов:
- *1) Утилитарные потребности* связаны с использованием товара, и поэтому в первую очередь потребителя интересуют его эксплуатационные характеристики, гарантийный срок, долговечность, возможность быстрого и качественного ремонта

- 2) *Эстетические потребности* направляют основное внимание потребителя на внешний вид изделия (привлекательность его формы, оригинальность цветового решения), на возможность гармоничного сочетания с другими предметами. Эстетические потребности – одни из самых сильных и долговременных, нередко решение о покупке определяется именно привлекательностью вещи.
- 3) *Престижные потребности* проявляют себя в определённых социальных группах. При сильном социальном расслоении общества богатые для поддержания своего имиджа приобретают вещи в определённых магазинах, хотя в других магазинах их можно купить по более низким ценам. На некоторые товары раскошеляются именно для того, чтобы подчеркнуть свой статус, материальный достаток и положение в обществе.

- *4) Мотив традиций* обусловлен национально-культурными особенностями различных наций и народностей.
- Внешнеорганизованная мотивация потребителя осуществляется с помощью рекламы, задача которой – любой ценой привлечь внимание к продукции и вызвать желание её иметь.

- Формирование «покупательского» мотива с помощью рекламы обозначают аббревиатурой AIDA, в которой буквы – это этапы внешнеорганизованной мотивации.
- Первая буква - А - обозначает внимание (Attention). Хорошая реклама прежде всего должна привлечь внимание к себе, а следовательно и к рекламируемому товару. Это начальный этап её воздействия на потребителя. При этом важно перевести непроизвольное внимание в произвольное, для чего рекламируемый товар должен быть на переднем плане, чтобы другие образы отошли на задний план.

- На основе произвольного внимания у потенциального потребителя создаётся интерес - это обозначается буквой I (Interest). Его можно значительно усилить, если знать интересы, ведущие потребности потребителя и действовать соответственно им.
- Следующая задача рекламы - перевести интерес в желание, создать условия для формирования мотивационной установки на покупку данного товара (мысленное его приобретение). Этот этап обозначается буквой D (Design) - мысленная покупка. Желание может быть усилено с помощью сенсорного воздействия и активным воздействием продавца на покупателя.

- Последний этап, обозначаемый буквой А (Action) - действие, т.е. покупка товара.
- По характеру воздействия на психику человека рекламу делят на четыре вида: реклама - информация, реклама - убеждение, реклама - напоминание и реклама - внушение.

- Последний этап, обозначаемый буквой А (Action) - действие, т.е. покупка товара.
- По характеру воздействия на психику человека рекламу делят на четыре вида: реклама - информация, реклама - убеждение, реклама - напоминание и реклама - внушение.