21.01.2021г.

20-ЭК-1д

Обществознание (экономика)

Сущность и классификация потребностей

В самом общем виде *потребность*можно определить, как ну­жду ее носителя в чем-либо.

 Потребность активизируется и ощу­щается тогда, когда между желаемым (предпочтительным) и фактическим состоянием возникает несоответствие. Неудовлетво­ренность вызывает сбой в функционировании субъекта, а то и угрожает его существованию.

Потребности могут быть врожденными (в пище, например) и приобретенными, то есть сформированными в результате обу­чения (потребность в профессиональном росте). Все потребнос­ти человека никогда не удовлетворяются полностью.

 Если одна потребность удовлетворена, появляется другая. В случае кон­фликта потребностей первой, как правило, удовлетворяется та, что носит более базовый характер, то есть более физиологична.

С точки зрения потребления потребности вездесущи.

По степени удовлетворения выделяют удовлетворенные, час­тично удовлетворенные и неудовлетворенные потребности.

Неудовлетворенная потребность проявляется в той или иной форме. Например, неудовлетворенная потребность в пище – в чувстве голода, в воде – в ощущении жажды, в витаминах – в авитаминозе, в общении – в чувстве тоски, скуки и т.д. Люди замечают наличие потребности, когда последняя не удовлетворя­ется. Неудовлетворенная (или частично удовлетворенная) пот­ребность ведет к ее осознанию

*Осознанная потребность –*это интерес или представление субъекта о том, что ему необходимо для существования и раз­вития.

Все осознанные потребности в зависимости от ожидаемой выгоды от покупки или использования подразделяют на утили­тарные и основанные на опыте. Утилитарные потребности связа­ны с объективными характеристиками товара, его потребитель­скими свойствами или преимуществами. Основанные на опыте – с субъективным восприятием, эмоциональными ожиданиями и этическими аспектами. В процессе принятия решения о по­купке они участвуют одновременно.

Существуют различные классификации потребностей (на­пример, классификация потребностей по Д. Шварцу, по М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедуори).

Когда потребность возникла, она продуцирует состояние побу­ждения или стремления.

 *Побуждение –*это состояние индивидуу­ма, испытывающего эмоциональный и психологический подъем.

Такой подъем может быть измерен данными частоты сердцебиения, кровяного давления, размера зрачков.

 Состояние побуждения активизирует вовлечение человека в целенаправленное действие для обретения стимульного объекта.

Так, потребитель очень увле­чен идеей покупки нового компьютера и решил, что ее необходимо сделать.

По мере усиления состояния побуждения потребителя ин­тенсифицируются его чувства и эмоции.

 Он начинает активно ис­кать и отбирать соответствующую информацию о способах удовле­творения потребности.

*Мотив –*это невидимая, неявная внутренняя сила, стимули­рующая и побуждающая поведенческую реакцию и обеспечива­ющая специфическое направление для этой реакции.

Вывод о существовании мотивов можно сделать, например, исходя из поведения индивидуумов.

Существуют разные классификации мотивов.

Например, по Аллену, мотивы подразделяются на первичные (голод, жажда, безопасность, любовь к игре, забота о близких и др.) и вторич­ные (стремление к красоте, развитию вкуса, к образованности и информированности, расчетливость и экономность, любопыт­ство, сохранение здоровья и др.).

К. Мадсен выделяет мотивы органические, эмоциональные, социальные, деятельные.

*Мотивация –* это движущая сила, причина поведения человека. Мотивация относится к различным внутренним побужде­ниям, которые лежат в основе покупательских действий потре­бителя.

Люди по-разному реагируют на происходящие ситуации (внешние раздражители), что и делает человека уникальным и позволяет говорить о его *личности.*Индивидуальные особенности помогают объяснить поведение потребителей на разных ста­диях процесса принятия решения о покупке.

*Эмоции —*это сильные, относительно неконтролируемые чувства, воздействующие на поведение потребителя. Когда чело­век мотивирован на какое-либо поведение, в нем активизируют­ся всевозможные чувства, эмоции и настроения.

 Они также фор­мируют поведение.

Эти факторы составляют эмоциональное со­стояние — позитивное или негативное.

Например, активизаций настроения приводит к тому, что потребитель вспоминает про­дукты, с которыми у него связаны позитивные ассоциации.

Мотивация, личность, эмоции тесно взаимосвязаны и часто трудноразделимы.

Например, самоуверенные потребители (личностная характеристика) более вероятно имеют потребность для самоутверждения (характеристика мотивации) и ищут ситуации, позволяющие им чувствовать себя значительными (эмоциональная характеристика).

*Потребительская мотивация*— движущая сила, активизирующая поведение потребителя и предоставляющая цель и направление для этого поведения.

Мотивация начинается со стимула, важного для потребителя. Так, например, потребитель увидел новый компьютер и заметил, как быстро и эффективно он работает.

Стимул может возникнуть в самом потребителе, например, как результат физиологических изменений при недостатке пищи.

Стимул может иметь внешнее происхождение, например, в результате наблюдения продукта индивидуумом.

Если стимул вызывает расхождение реального состояния индивидуума и его желаемого состояния, появляется потребность.

 Например, потребность в новом компьютере может появиться потому, что потребителю не нравится «медлительность» старого компьютера, и потому, что новый компьютер обеспечивает более быструю и удобную работу.

Изучение мотивации потребителя необходимо, например, при рекламе товаров. Для этого нужно сначала проанализировать характеристики целевого рынка товара для определения его основного мотива. Реклама товаров фирмы «Л'Ореаль» под девизом «Я этого достойна» — один из прекрасных примеров использования основного мотива покупки при формировании слогана.

Качественные методы исследования мотивации, лежащей в основе поведения потребителей, могут быть сгруппированы следующим образом:

Тест для закрепления

1. Как называется осознаваемая человеком необходимость иметь что-либо для поддержания жизнедеятельности и развития:
а) желание
б) самосознание
в) потребность
г) сознание

2. Как называется подход, который рассматривает проблемы потребностей человека как социального субъекта:
а) системный подход
б) аксиологический подход
в) деятельностный подход

3. Можно ли раз и навсегда удовлетворить потребности человека:
а) ни одну потребность нельзя удовлетворить окончательно +
б) это зависит от категории потребности
в) всякая потребность перестает возникать после первого удовлетворения

4. К категории каких потребностей можно отнести потребность человека в труде:
а) биологических
б) духовных
в) социальных

5. По отношению к историческому развитию общества характер человеческих потребностей:
а) не меняется
б) меняется с изменением мира
в) нельзя сделать однозначный вывод о зависимости потребностей от развития общества

6. Что из перечисленного является примером социальной потребности человека:
а) в свободное время Галина любит поболтать с подруж¬ками
б) Сергей любит шоколадное мороженое
в) врач рекомендовал Николаю упражнения для улучше¬ния осанки
г) Всеволод любит читать

7. Потребности человека:
а) не являются индивидуальными
б) зависят от жизни общества
в) не меняются на протяжении жизни
г) делятся на биологические, трудовые, внутренние

8. Каким видом потребностей является для человека необходимость общения с друзьями:
а) биологическим
б) духовным
б) интеллектуальным
г) социальным

9. Что из перечисленного относится к эстетическим чувствам:
а) чувство долга
б) любовь к истине
в) чувство наслаждения
г) чувство справедливости

10. Как называется внутренне состояние человека, которое связано с его настроением в конкретный момент:
а) чувство
б) мысль
в) потребность
г) эмоция

Преподаватель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Губаханова Р.Ф.