

щие для человека более важное значение и занимающие поэтому более высокое место в иерархии трудовой мотивации);

- принцип справедливости (трудовая мотивация делает пристрастным отношение человека к самым разным аспектам рабочей ситуации. Работники нацелены на установление справедливых отношений с организацией и с другими людьми и стремятся изменить те рабочие взаимоотношения, которые они оценивают как несправедливые. Люди хотят, чтобы между ними и организацией устанавливались "честные" отношения, когда обмены, осуществляемые между ними и организацией, являются справедливыми и уравновешенными);

- принцип подкрепления (поведение или действия человека, вызванные определенной ситуацией или событием, как правило, имеют определенные последствия. Если эти последствия являются для него позитивными, то в похожих ситуациях человек будет стремиться действовать подобным образом. Если же последствия будут негативными, нежелательными, то человек в будущем постарается изменить свое поведение, чтобы избежать таких последствий).

При трудовой мотивации персонала руководителям организации следует учитывать индивидуальные характеристики работников, рабочей ситуации, особенности выполняемой работы. Таким образом, высокая удовлетворенность работников своим трудом улучшает их отношение к работе и к организации, способствует росту уровня трудовой и исполнительской дисциплины и как результат – ведет к повышению производительности труда.

**Е.И. Данилова, Л.А. Скороходова**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАСШИРЕНИЯ И УГЛУБЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА**

Главные направления развития концепции маркетинга в ближайшее десятилетие лежат в практической плоскости. Достаточно общепризнанным является суждение, что с точки зрения общественной значимости можно сформулировать четыре альтернативные цели маркетинга: *максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни*. Все указанное характеризует цели маркетинга с разных точек. Очевидно, что в равной степени достигнуть все эти цели не представляется возможным. В обществе на разных этапах его развития могут доминировать различные цели. В последнее десятилетие и прежде всего в развитых странах появилась тенденция усиления значимости решения проблем повышения качества жизни, уделение им все большего внимания со стороны государства и различных общественных организаций.

Имеет место дальнейшее расширение использования известных идей маркетинга при решении самых разнообразных проблем жизни общества и государства, на межгосударственном уровне, а не только на уровне отдельных организаций. Отсюда появляются новые виды маркетинга. Так, все более активно используется *макромаркетинг*, т.е. вид маркетинга, помогающий выработать государственную политику в определенных сферах жизнедеятельности общества. Макромаркетинг основан на анализе и осознании потребностей на уровне общества, определении влияния этих потребностей на принимаемые государственные решения. В таком контексте макромаркетинг рассматривается в качестве элемента экономической системы, результаты функционирования которого должны оцениваться наравне с результатами деятельности других элементов экономики, таких как получение и распределение доходов, налогообложение, достижение благосостояния и др.

В последние годы все четче проявляется тенденция использования концепции маркетинга на межстрановом уровне. В этом случае используется термин "*мегамаркетинг*", предполагающий стратегическую координацию экономических, политических и психологических подходов для выхода на определенный, часто закрытый для товаров других стран, рынок. Организации, присутствующие на многих зарубежных рынках, как правило, ведущие крупномасштабный бизнес, в первую очередь транснациональные компании, все активнее в своей деятельности используют *глобальный маркетинг*. При этом весь мир рассматривается как один единый глобальный рынок, на котором его региональные и национальные различия не играют решающей роли. Производственные мощности размещаются в различных странах, создаются всемирные логистические системы и финансовые потоки. В основе реализации глобального маркетинга лежат решения о степени адаптации комплекса маркетинга к местным условиям.

**А.С. Деменьшин, А.В. Сапегин,  
А.Р. Ишмуратов, Т. К. Руткаускас**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **К ВОПРОСУ ОБ ОБЕСПЕЧЕНИИ ГАРАНТИЙ БЕЗОПАСНОСТИ СРЕДЫ ОБИТАНИЯ ЧЕЛОВЕКА**

Реформирование институциональных основ обеспечения гарантий безопасности среды обитания человека может рассматриваться как комплекс взаимосвязанных мер. Неудовлетворительная степень исполнения нормативных правовых актов в сфере обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения хозяйствующими субъектами приводит к угрозе возникнове-