

Р. А. Лизакова, А. О. Сапега

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Министерство образования Республики Беларусь, ул. Войкова, 21, 225404 г. Барановичи, Республика Беларусь, +375(163)45 25 78
kaf_mark@tut.by

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАНАЛОВ НА ОСНОВЕ МОТИВАЦИОННОЙ ТЕОРИИ А.МАСЛОУ

В статье предложен системный подход формирования спроса на товары (услуги) на потребительских рынках товаров сезонного и пассивного спроса. Рассматриваются различные виды коммуникационных каналов, способных воздействовать на определенный мотив с целью развития потребности в приобретении данных товаров, тем самым увеличив на них спрос. Приводится пример формирования инструментов продвижения товаров на основе мотивационной теории А.Маслоу.

Ключевые слова: мотив, коммуникационный канал, товар сезонного спроса, услуга пассивного спроса, теория А.Маслоу

Табл.2. Рис. 1. Библиограф.: 4 назв.

R. A. Lizakova. F. O. Sapega

Baranovichi State University .Ministry of education the Republic of Belarus . 21. Voykova str.,
225404 Baranovichi, Republic of Belarus, +375 (163) 452578. kaf_mark@tut.by

FORMATION of COMMUNICATION CHANNELS BASED on the MOTIVATIONAL THEORY of A. MASLOW

The article offers a systematic approach to the formation of demand for goods (services) in the consumer markets of seasonal and passive demand goods. Various types of communication channels are considered that can influence a certain motive in order to develop the need to purchase these goods, thereby increasing the demand for them. An example of the formation of tools for product promotion based on the motivational theory of A. Maslow is given.

Keywords: motive, communication channel, seasonal demand product, passive demand service, Maslow's theory

Table.2. Fig. 1. Bibliographer.: 4 the name.

Список цитируемых источников

1. Психологические теории мотивации / Справочник [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://spravochnick.ru/psihologiya/psihicheskie_svoystva_lichnosti/psihologicheskie_teorii_motivacii. — Дата доступа: 15.05.2020
2. Второй этап развития эволюции маркетинга./ Конспект экономиста [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.yandex.by/turbo?text=https%3A%2F%2Fkonspekts.ru%2Fmarketing%2Fvtoroy-etap-evolyucii-marketinga-1951-1970-gody%2F>. — Дата доступа: 25.05.2020
3. Теория толчка, как определяющий тренд стратегии маркетинга в 2018 году / Лига маркетологов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://лига-маркетологов.рф/news/teoriya-tolchka-kak-opredelyayushchiy-trend-strategiy-marketinga-v-2018-godu>. — Дата доступа: 24.05.2020
4. Маслоу, Абрахам Гарольд. Мотивация и личность [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.bim-bad.ru/docs/maslow_motivation_and_personality.pdf.