

Для обеих стран любого рода коммуникации, в том числе и межкультурные, являются экономически выгодными и важными.

Проводя аналогию с Республикой Беларусь, можно сделать вывод о том, что отношение китайских потребителей к продукции схоже с нашим. Уважение традиций, культуры, социальных норм и ценностей является важным фактором, во многом определяющим потребительское поведение в рамках межкультурных коммуникаций Беларуси и Китая.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Карпова, С. В. Международная реклама. Учебник и практикум / С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2014. - 474 с.
2. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: Учеб. пособие. – М.: Логос, 2002. – 224 с.
3. Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении. Учебное пособие / Ю.В. Смирнова. - М.: Омега-Л, 2014. - 256 с.
4. Борисова Е.Г. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста. Учебное пособие – Флинта, 2019. – 164 с.
5. Волкова Л.А. Маркетинг: учебное пособие. – Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2013. – 324с.

УДК 658.5.011

## ЗНАЧЕНИЕ МОРАЛЬНОЙ И МАТЕРИАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ В ПОСТРОЕНИИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Учащаяся группы 30МЗк Русанова Д.А.,  
преподаватель Мельник А.С.*

*Филиал БНТУ «Минский государственный политехнический колледж»*

**Введение.** Актуальность выбранной темы заключается в необходимости постоянного анализа условий труда работников, выявления возможностей для улучшения этих условий и оптимизации моральных и материальных поощрений за выполненную работу.

Основной целью изучения мотивации сотрудников является выявление их истинных мотивов и формирование соответствующих условий трудовой деятельности для повышения эффективности труда.

Целью работы является определение мотивационной направленности сотрудников и выявления оптимальной структуры их морального и материального поощрения.

Задачами работы являются: определение силы воздействия на сотрудников моральных и материальных факторов и обоснование влияния факторов на направленность мотивации человека.

Работа основана на маркетинговом исследовании, проведенном в форме глубинного интервью с каждым из 50 респондентов в возрасте от 20 до 65 лет, работающих на данный момент и имеющих средний достаток.

**Основная часть.** Зная, что мотивирует сотрудника к эффективной работе, можно выстроить оптимальную систему управления, повысить показатели работы организации и, как следствие, увеличить её прибыль.

По результатам полученной информации, было выявлено процентное соотношение моральной и материальной мотивации в каждом сотруднике.

Результаты обрабатывались таким образом, чтобы вывести равенство моральной и материальной мотивации и исходя из полученного коэффициента мотивированности была составлена сравнительная шкала с рекомендациями к руководителям организаций на предмет поощрения сотрудников. В сценарии интервью представлено 12 вопросов. Один ответ равен 8% мотивации. В зависимости от направления ответов, выявляется процентное соотношение моральной и материальной мотивации.

Таблица 1 – Соотношение ответов моральной и материальной мотивации

Соотношение ответов	Моральная мотивация, %	Материальная мотивация, %
1	2	3
12/0	96	4
11/1	88	12
10/2	80	20
9/3	72	28
8/4	64	36
7/5	56	44
6/6	48	52
5/7	40	60
4/8	32	68
3/9	24	76
2/10	16	84
1/11	8	92
0/12	0	100

Неравновесность процентного соотношения моральной и материальной мотивации обусловлена тем, что по своей природе материальная мотивация может составлять 100%, а моральная нет, так как человеку необходимо удовлетворять свои первичные физиологические потребности и для этого ему необходимы материальные средства.[3] Моральный и материальный факторы неравнозначны между собой. В зависимости от полученного процентного соотношения, можно говорить о том, насколько сильнее один из факторов по отношению к другому. На примере самого

распространенного и самого нераспространенного соотношения среди опрошенных, рассчитан «коэффициент мотивированности»:

В первом случае 72% моральной мотивации и 28% материальной мотивации.

1)  $72 / 28 = 2,57$  – один моральный фактор поощрения равен 2,57 материального.

2)  $28 / 72 = 0,38$  – один материальный фактор равен 0,38 морального фактора.

Во втором случае, где моральная мотивация равна лишь 24%, а материальная 76% получается:

1)  $24 / 76 = 0,31$  – один моральный фактор равен 0,31 материального фактора.

2)  $76 / 24 = 3,1$  – один материальный фактор равен 3,1 морального фактора.

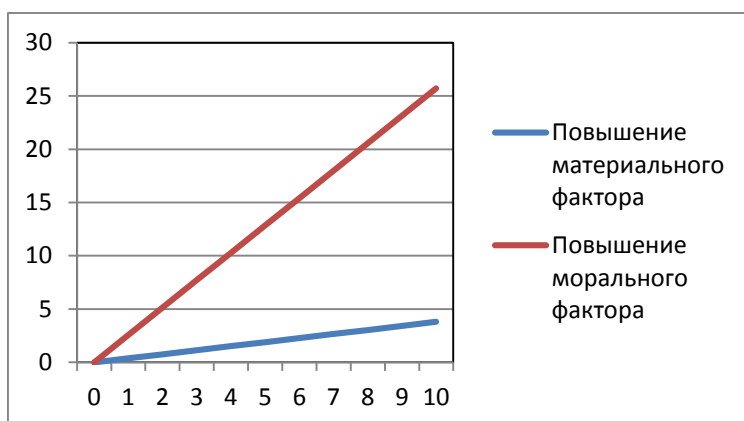


Рисунок 1 – График скорости повышения моральной мотивации

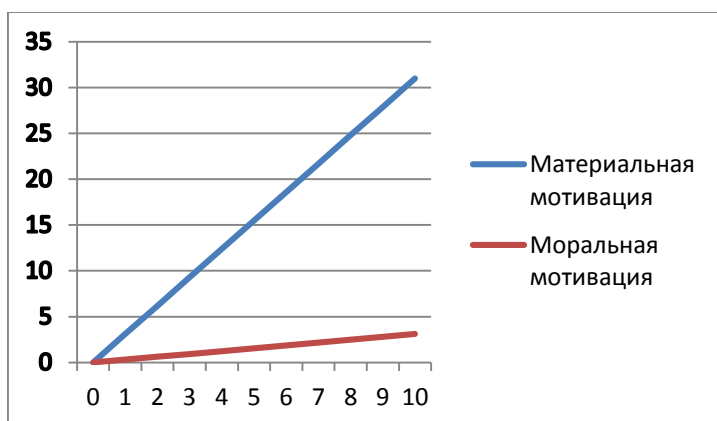


Рисунок 2 – График скорости повышения материальной мотивации

Для того, чтобы работник, для которого более значима моральная составляющая был удовлетворен, руководителю необходимо затратить большее количество денежных средств, чем работнику, чьи мотивы основаны на материальной выгоде, так как изменения в заработной плате будут более им ощутимы. Отсюда следует, что сотрудник, ценности и желания которого не основываются на материальной выгоде, получает её в большем размере, чем сотрудник, мотивы которого первоначально основывались на материальной выгоде.

На основании полученных данных разработана модель взаимозаменяемых поощрений, представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Модель взаимозаменяемых поощрений

Причина для поощрения	Материальная форма поощрения	Моральное воплощение поощрения
Выполнение особо сложного срочного задания	Начисление к премии в размере 5% от суммы заработной платы (за каждое задание)	Публичная похвала сотрудника и предоставление дополнительного выходного дня
Заключение особо выгодного контракта	Надбавка в размере 10% от суммы прибыли по контракту	Организация похвального корпоратива/банкета с упоминанием заслуг сотрудника

**Заключение.** Сила воздействия моральных и материальных факторов имеет неравнозначное влияние на работников с разным уровнем подверженности мотивационному воздействию. Повышение моральной мотивации более долгий и трудоемкий процесс, чем повышение материальной мотивации. Корректно спроектированная модель мотивирования сотрудников может помочь выстроить оптимальный план достижения целей организации и обеспечить ей максимальную прибыль.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Захаров, С.В. Маркетинг / Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И., 2-е изд., доп. И перераб. - 2009. -361 с.
2. Панкрухин, А.П. Маркетинг, 6-е изд. – М.:2009. -656 с.
3. Орлов, А.И. Менеджмент. Учебник., М.: 2003. -298 с.
4. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз, уч. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.: ил.
5. Дж.Бернет, С.Мориарти Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Под ред. С.Г.Божук. – СПб.:2001. . – 864 с.: ил.