

3) развитие рынка – предполагает продажу существующих продуктов новым клиентам с целью выявления и создания новой клиентской базы. Это может включать в себя новые географические рынки, новые каналы сбыта и различные ценовые политики;

4) диверсификация – самая рискованная стратегия для бизнеса. Здесь новый продукт продается на новом рынке. Есть два типа диверсификации: горизонтальный и вертикальный. Горизонтальная диверсификация больше ориентирована на продукт, где бизнес хорошо осведомлен, в то время как вертикальная диверсификация больше фокусируется на внедрении нового продукта на новые рынки, где у бизнеса может быть меньше знаний о новом рынке.

Четвертый подход: Стратегии входа

Маркетинговые стратегии могут отличаться в зависимости от уникальной ситуации в отдельном бизнесе. Каждый участник рынка, независимо от того, является он новым или нет, классифицируется как:

1) пионер рынка - открывают новый рынок для потребителей, основанный на крупных инновациях, предлагая покупателям совершенно новый товар по приемлемым ценам. Пионеры, которые уже освоились на рынке, должны уметь реагировать или, что еще лучше, предвидеть потенциальных последователей и увеличивать барьеры для их входа;

2) ранний последователь – предприятия, которые выходят на новый рынок и идут по стопам пионеров. Ранние последователи вкладывают значительные средства в исследования и разработку продукта. Это позволяет предприятиям находить слабые места в ранее произведенных продуктах;

3) поздний последователь – организации, следующие за ранними последователями, и имеющие возможность учиться у своих ранних конкурентов при этом улучшая свои преимущества или сокращая общие затраты на производство продукта. У поздних последователей есть преимущество в том, что они отслеживают изменения в потребностях и желаниях клиентов по отношению к продуктам, которые уже представлены на рынке. И если потребности и пожелания потребителей изменились незначительно, у поздних последователей может быть преимущество в стоимости по сравнению с первыми участниками за счет имитирования продукта.

**Заключение.** Таким образом, разработка сильной маркетинговой стратегии требует немало усилий. Каждый элемент стратегии имеет решающее значение для успеха организации. Предприятие должно быть новаторским, креативным и уметь решать проблемы в разумные сроки и с желаемыми результатами. Требуется целый отдел маркетинга, чтобы поддерживать темп, получать результаты и завоевывать аудитории, которые ожидает организация. Маркетинговая стратегия является ключевым элементом устойчивости бренда и прибыльности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Жук Е.С., Кетова Н.П. Стратегический маркетинг: Учебник. Ростов н/Д: Изд-во Южного федерального ун-та, 2011. С. 42.

2. Ресурсный подход [Электронный ресурс]. – [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BD%D1%8B%D0%B9\\_%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%85%D0%BE%D0%B4](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%85%D0%BE%D0%B4) – Дата доступа: 20.02.2019

УДК 658.155

### МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

*Л.Э. Кадымова, студент группы 10502116 ФММП БНТУ  
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

*Резюме – Содержание и эволюция понятия "мотивация". Теория иерархии потребностей А. Маслоу. Положение концепции К. Альдерфера. Процессуальные теории мотивации для работников.*

*Summary –Content and evolution of the concept of "motivation". Theory of hierarchy of needs A. Maslow. The position of the concept of K. Alderfer. Procedural theories of motivation for employees.*

**Введение.** В условиях рыночной экономики чтобы достичь успеха в конкурентной работе нужно обратить внимание на качество управления, а чтобы добиться эффективного решения стратегических и тактических задач организации нуждается в привлечении высококвалифицированных специалистов. Довольно часто в жизни мы сталкиваемся со словом «мотив». В организационном контексте слово «мотивация» может использоваться как то, что побуждает сотрудника прилагать усилия, которые необходимы для получения желаемого результата. Мотивация – это важный инструмент, который позволяет обеспечивать оптимальное использование всех имеющихся у предприятия ресурсов и с наиболее точно мобилизовать кадровый персонал.

**Основная часть.** Исходя из нынешней ситуации Беларуси, если рассматривать особенности функционального развития её структуры, то можно прийти к выводу, что время мотивации, основанной только на денежном поощрении, постепенно уходит на задний план. Руководство предприятия должно постоянно заниматься совершенствованием системы мотивации и стимулирования персонала, которая должна быть адаптирована к новым условиям функционирования рынка. Для того, чтобы сформировать

систему управления мотивацией и стимулированием, необходимо подчеркнуть следующие условия: наличие полной и точной информации об управлении оборудованием; необходимость постоянного представительства о состоянии и динамике мотивационной направленности персонала; тщательное отслеживание социально-экономических последствий принятия управленческих решений и умение прогнозировать. На основании опыта многих стран установлено, что традиционные методы сбора данных о мотивационной и стимулирующей ориентации персонала будут соответствовать не потребностям практики управления, а потому, что на каждом предприятии предлагается ввести систему мотивации и стимулирующего мониторинга, основной целью которой является создание новой информационной базы для принятия решений в области мотивации и стимулирования работников.

Можно с уверенностью сказать, что теория иерархии потребностей Маслоу является самой известной теорией мотивации [1]. Эта теория основана на человеческих потребностях. Опираясь главным образом на свой клинический опыт, он классифицировал все потребности человека в иерархическом порядке от низшего к высшему порядку. Он считал, что, когда определенный уровень потребности удовлетворен, он больше не служит для мотивации человека. Затем должен быть удовлетворен следующий более высокий уровень потребности, чтобы мотивировать человека. Маслоу выделил пять уровней в своей иерархии потребностей.

Основные критические особенности теории включают следующее:

1. Потребности могут или не могут следовать определенному иерархическому порядку. В иерархии потребностей может существовать частичное совпадение. Например, даже если потребность в безопасности не удовлетворена, может возникнуть социальная потребность.

2. Модель необходимости приоритета может применяться не всегда в любом месте.

3. Исследования показывают, что поведение человека в любое время в основном определяется множественностью поведения. Следовательно, утверждение Маслоу о том, что одна потребность удовлетворяется за один раз, также имеет сомнительную ценность.

4. У некоторых людей уровень мотивации может быть постоянно ниже. Например, человек, страдающий хронической безработицей, может оставаться довольным до конца своей жизни, если только он / она сможет получить достаточно пищи.

Несмотря на это, теория иерархии потребностей Маслоу получила широкое признание, особенно среди практикующих менеджеров [2]. У К. Альдерфера существует три отдельные группы, которые объединяют потребности человека: потребности существования; потребности связи; потребности роста. Теория существования, теория связи и теория роста Альдерфера относится к содержательным теориям мотивации. В этой теории исходным моментом так же, как и в теории иерархии потребностей А. Маслоу, является иерархия потребностей. Если потребность более высокого иерархического уровня неудовлетворена, то человек обращается к удовлетворению потребности более низкого иерархического уровня. Если не будет возможности в должной мере удовлетворить потребность в росте, то человек всё внимание может сосредоточить на потребностях в связях [3]. Если же не получается обеспечить потребности работника в росте, организация, в которой он работает, может обеспечить его потребность в связях, предоставляя ему возможности самостоятельного выхода и общения с кругом менеджеров, специалистов, работников, представляющих для него интерес. Таким образом, для эффективного управления человеческими активами нужно прежде всего разработать кадровую политику организации, которая должна отвечать современным требованиям. Кадровая политика формируется руководством организаций, учреждений и выражается в совокупности административных и моральных норм поведения персонала на рабочем месте, от ее демократической направленности зависит накопление и развитие человеческого капитала -основного организационного ресурса.

**Заключение.** В Беларуси система мотивации трудовой деятельности в организациях слабо развита и в значительной степени односторонняя, поскольку предпочтение отдается в основном материальному стимулированию, а значение нематериального стимулирования должным образом не учитывается. Кроме этого, и материальное стимулирование, которое используется в наших учреждениях, имеет ряд недостатков, связанных, в частности, с несоответствием материального стимулирования уровню производительности труда и другими факторами. Несовершенство используемых в Беларуси моделей мотивации трудовой деятельности являются огромным барьером на пути к повышению эффективности функционирования. Поэтому в отечественной практике нужно активно применять мировой опыт использования моделей мотивации трудовой деятельности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Базаров Т.Ю., Еремин Б. Л. Управление персоналом / Т.Ю. Базаров. – М.: 2012
2. Абрахам Маслоу Мотивация и личность.- СПб.: Питер, 2008
3. Информационное общество в Республике Беларусь: статистический сборник. – Минск: Национальный статистический комитет, 2017. 109 с.