

3. Букварь маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: abcmarketing.ru/design-marketing/. – Дата доступа: 16.03.2020.

УДК 331.108

СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

*П. Д. Черечече, Р. Д. Король, студенты группы 10504219 ФММП БНТУ,
научный руководитель — старший преподаватель В. А. Кудрявцев*

Резюме – В данной статье рассматривается место мотивации и стимулирования труда в системе управления персоналом предприятия, описываются актуальные способы стимулирования и мотивации сотрудников и факторы, влияющие на их выбор.

Summary – This article examines the place of motivation and labor incentives in the personnel management system of an enterprise, describes current methods of stimulating and motivating employees and factors that affect their choice.

Введение. Тема исследования является значимой в работе персонала в организациях. Организация будет иметь успех тогда, когда ее сотрудники будут в этом заинтересованы. Их эффективность зависит от внутренней и внешней среды, но главную роль играет внутренняя среда. Для того, чтобы организация достигала поставленных целей и получала выгоду, сотрудники должны качественно выполнять свою работу. Однако, старания сотрудников могут отличаться: для некоторых характерна усердие и добросовестность, для других – желание максимального упрощения обязанностей вне зависимости от того, какого качества будет их работа и будет ли достигнут необходимый результат, для роста организации. Эффективность сотрудника определяется тем, как качественно и точно сотрудник выполняет свои должностные обязанности в соответствии со служебной инструкцией; хочет ли он достигать цели организации. Мотивация в управлении очень важна, ведь именно она вынуждает сотрудника работать с максимальной отдачей, что будет гарантировать эффективность деятельности организации.

Основная часть. Мотивация — это процесс стимулирования, побуждения себя или других к целеустремленному поведению или выполнению конкретных действий, направленных на достижение собственных целей или целей организации. Отсюда можно сделать вывод, что мотивация – это функция управления и процесс воздействия на человека с целью стимулирования его к определенным действиям. Структура мотивации и влияющие на нее факторы представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 — Мотивация как элемент системы управления персоналом

Источник: собственная разработка

Существуют материальные и нематериальные системы стимулирования. Нематериальная мотивация основана на психологическом воздействии на человека, не прибегая к выплате материальных средств. Для такой мотивации необходимо учитывать личностные качества человека [3].

Формы нематериальной мотивации представлены на рисунке 2.

Главной целью нематериальной мотивации является достижение заинтересованности сотрудника к работе. Благодаря этому, повышается эффективность и производительность работы в организации. Такие методы нужны для повышения самооценки сотрудников, привязанности его к организации, но они никак не ухудшают материальное состояние предприятия [2].

Материальная мотивация предполагает дополнительные выплаты сотрудникам. Но не факт, что сотрудник, получивший материальные средства, станет работать лучше и эффективнее.

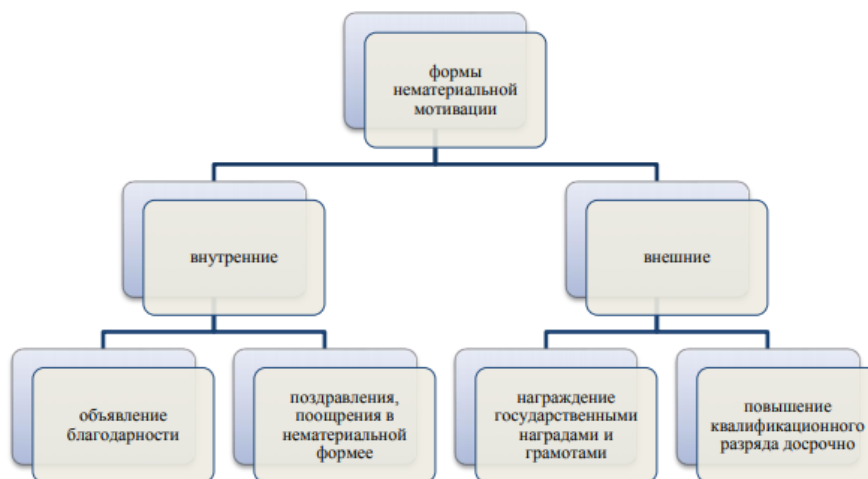


Рисунок 2 — Система нематериальной мотивации

Источник: собственная разработка

Заключение. Мотивация подразумевает знание психологических и физиологических потребностей человека, поэтому менеджеру нужно анализировать мотивы работников, тогда он будет знать и понимать, как лучше влиять на сотрудника. Благодаря этому, менеджер сможет влиять на эффективность деятельности организации. Мотив – это причина начала действий человека. Мотив и стимул влияют на работников к выполнению действий. Стимулирование улучшает работу людей в организации, что заставляет людей действовать в ее интересах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева, Э. Эффективность социального пакета/ Э. Андреева // Кадровик. Кадровый менеджмент. - 2008. №1. - С. 31.
2. Арт, Я. Как убедить людей работать «за совесть»? / Я. Арт, Ю. Уханова // Карьера. - 2009. - №5. - С. 48.
3. Аширов, Д. А. Управление персоналом/ Д. А. Аширов.- М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. - 432 с.

УДК 339.138

РИСКИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*А.А.Чернышова, А.С.Барташевич, студенты группы 10507116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.Г.Разумовская*

Резюме – В статье рассматриваются риски маркетинговой деятельности. В ходе разработки статьи были выявлены основные причины возникновения маркетинговых рисков, виды рисков в маркетинговой деятельности и их особенности. Также были рассмотрены особенности управления рисками в системе маркетинга. На основании проведенных исследований сделан вывод о необходимых мерах, которые должны придерживаться менеджеры для минимизации рисков.

Summary – This article discusses the risks of marketing activities. During the development of the article, the main causes of the occurrence of marketing risks, types of risks in marketing activities and their features were identified. The features of risk management in the marketing system were also considered. Based on the studies, it was concluded that the necessary measures should be taken by managers to minimize risks.

Введение. Рыночные отношения невозможны без рисков, так как всегда присутствует конкуренция, непредсказуемые порой ситуации в хозяйственной, производственной и коммерческой деятельности. С другой стороны отсутствие таковых рисков, то есть опасности наступления для организации нежелательных и непредсказуемых последствий её действий, по итогу вредит экономике, разрушает ее эффективность и динамичность. Существование различного рода риска и неизбежные в ходе развития изменения его степени — это сильнодействующий и постоянный фактор продвижения бизнеса вперед.

Основная часть. Риски сопровождают любую деятельность в маркетинге. Под риском понимают возможность или вероятность недостижения желаемого результата из-за совершения конкретных действий и принятия каких-либо решений. Риски маркетинговой деятельности – это риски сбыта продукции и риски текущего обеспечения проекта. Иначе их можно определить в качестве рисков недополучения прибыли из-за того, что уровень отпускных цен снизится или сократятся объемы сбыта [2]. Риски маркетинговой деятельности зависят от