

## **ВЛИЯНИЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ МОДЕРНИЗАЦИЮ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Массовая коммуникация — это система взаимосвязей, позволяющая получать практически одновременный доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей, независимо от их места расположения, положения, социального статуса. Коммуникация становится объектом исследования на различных уровнях: социологическом, философском, культурологическом. В экономике Республики Беларусь преобладают крупные промышленные предприятия, и именно от их руководителей зависит использование потенциала корпоративных коммуникаций. Совершенствование каналов коммуникации предприятий приводит к расширению рыночно-сбытовых возможностей, большему географическому охвату новых потребительских групп, что в свою очередь позволяет создавать дополнительные производственные мощности. В результате построения эффективных корпоративных коммуникаций происходит увеличение активов предприятий.

Формирование ориентированной на потребителя информационно-коммуникационной политики производителя зависит от стратегического понимания менеджментом роли данного направления в деятельности предприятий. Цель коммуникационной политики промышленного предприятия заключается в создании конкурентных преимуществ, которые бывают производственные и потребительские. Производственные аспекты коммуникации зависят от работы с внутренней средой предприятия (персоналом, менеджментом), организационной культуры предприятия, методов информирования работников и внутренней системы мотивации. Политика взаимодействия во внешней среде влияет на создание долгосрочных потребительских отношений между предприятием и клиентами, ведет к снижению институциональных издержек. Внешние коммуникации требуют четкого планирования и координации деятельности соответствующих подразделений. В современной литературе рассматривается множество вариантов построения планов внешних коммуникаций, но в целом алгоритм коммуникационного планирования выглядит следующим образом: задачи и бюджет — позиционирование — исследование — выбор целевой аудитории и практические задачи — коммуникационные задачи — креативная стратегия — медиа-стратегия и интегрированные маркетинговые коммуникации — мониторинг кампании и оценка результатов. При информационно-аналитическом подходе к планированию внешних коммуникаций и уче-

ту каждого из обозначенных этапов может быть построена эффективная система внешних взаимодействий предприятия. Своеобразие и национальная оригинальность внешних коммуникаций промышленных предприятий в Республике Беларусь заключается в ориентированности их информационных усилий в основном на демонстрацию социальной политики и публичный учет благотворительных акций предприятия. Однако в ближайшее время важнейшей задачей национальной политики в данной сфере должно стать приобретение промышленными предприятиями конкурентного опыта во внешней среде, а также создание конкурентных преимуществ во внутренних коммуникациях. При этом должны учитываться разные типы мышления и образования специалистов, различные критерии оценки эффективности работы и стимулирования результатов труда, территориальные барьеры.

Таким образом, в современных условиях определяющим фактором в построении эффективной конкурентной коммуникации предприятий выступает внешняя среда, под которую должна подстраиваться их техническая структура. При этом решение проблем внутренней среды зависит от компетенции структуры менеджмента предприятия и корпоративных традиций маркетинго-технического взаимодействия соответствующих подразделений.

*М.В. Сидорова, канд. психол. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МОТИВАЦИИ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

В условиях формирования новых механизмов хозяйствования, ориентированных на рыночную экономику, перед предприятиями встает необходимость учета законов и требований рынка, овладения новым типом экономического поведения, приспособлении всех сторон производственной деятельности к меняющейся ситуации. Мотивационные аспекты управления трудом получили широкое применение в странах с развитой рыночной экономикой. В нашей республике понятие «мотивация труда» в экономическом смысле появилось сравнительно недавно в связи с демократизацией производства. Цель нашего исследования — изучить основные мотивы труда персонала, являющиеся условием успешной деятельности предприятия. Рассмотрим основные теории мотивации труда персонала [1].

Важную теорию мотивации, основанной на так называемых неудовлетворенных потребностях, создал А. Маслоу. По его мнению, человеком движут потребности (сон, еда, безопасность, возможность достижений, признание, самовыражение и т.д.).