

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.).

Известной теорией потребностей, определяющих мотивацию человека к деятельности, является теория Мак-Клелланда, связанная с исследованием и показом воздействия на поведение человека потребностей соучастия, достижения и властвования.

Согласно теории Аткинсона, если ожидания работника успешно оправдываются, то интенсивность работы и заинтересованность в результатах со временем падают.

В результате исследования Ф. Герцберга отчетливо выявились две группы факторов, влияющих на мотивацию труда. Первую ученый назвал факторами гигиены, вторую — мотиваторами. Вместе взятые, мотиваторы и гигиенические факторы образовали основу двухфакторной теории мотивации Ф. Герцберга.

Модель Портера—Лоулера включает в себя элементы теории ожиданий и теории справедливости. Ее основной тезис: человек удовлетворяет свои потребности посредством адекватности вознаграждения за свой трудовой вклад. Портером и Лоулером были введены три переменные, влияющие на величину поощрения: осознание своей роли в процессе деятельности, способности и личные качества работника, затраченные усилия.

Анализируя все вышеизложенное, можно предложить следующие рекомендации, которые помогут повысить мотивацию труда работников:

- устанавливать перед коллективом четкие, реально достижимые задачи, в разрешении которых каждый сотрудник был бы индивидуально заинтересован;
- давать работникам возможность осознавать важность и значимость своей работы («самореализация» по А. Маслоу);
- вознаграждать соразмерно затрачиваемым усилиям (согласно теории ожидания Врума уровень приложенных усилий будет зависеть от ожидаемого вознаграждения);
- обеспечивать справедливое распределение доходов между членами коллектива (теория равенства Дж. Адамса);
- обеспечивать некоторую долю независимости работников, при которой каждый сможет наиболее полно проявить себя («самовыражение» по А. Маслоу);
- заинтересовывать сотрудника в перспективах роста: давать возможность учиться и совершенствоваться, планировать карьеру и продвигаться по службе (потребности роста Альдерфера);
- обеспечивать необходимые условия труда;
- информировать работников об экономических и стратегических задачах предприятия и др.

Литература

1. *Кравченко, А.И.* История менеджмента / А.И. Кравченко. — М.: Академ. проект, 2007.