

Список использованных источников

1. Агентство мерчандайзинга полного цикла [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tradeservices.ru/merchandise>. — Дата доступа: 01.12.2017.
2. Азбука торговли [Электронный ресурс] // ВТЛ агентство. — Режим доступа: <http://aztorg.ru/merch.html>. — Дата доступа: 02.12.2017.

Е. О. Долгая, Д. В. Скопа
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А. В. Владыко
(канд. экон. наук, доцент)

МОТИВАЦИЯ РАБОТНИКОВ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТРУДА

Мотивация — это совокупность внешних и внутренних движущих сил, побуждающих человека осуществлять деятельность, направленную на достижение определенных целей, с затратой определенных усилий, с определенным уровнем старания, добросовестности и настойчивости [1].

Путь к эффективному управлению человеком лежит через понимание его мотивации. Цель работодателя — достижение экономического эффекта, результатов организации, а для работника в свою очередь — получение различных социальных и экономических благ. Экономическая эффективность организации определяется количеством и качеством труда, которое работники организации согласятся предоставить или затратить, что возможно при наличии социальных благ, а значит, определенного уровня социальной эффективности [2]. В настоящее время повышение эффективности труда является одной из наиболее актуальных проблем в деятельности организаций. Современное предприятие не может развиваться без эффективных мотивационных систем персонала, которые должны постоянно совершенствоваться под влиянием экономических и политических условий и включать различные элементы стимулирования работников (материально-денежное, нематериальное). Для формирования мотивационной стратегии предприятия необходимо знать потребности сотрудников организации, а для этого руководитель должен хорошо знать свой персонал, искать наиболее подходящие и действенные методы организации работников и поощрения их труда. Тем самым философия компании подразумевает не только ориентацию на клиента, но и ценность каждого сотрудника. Поэтому к каждой структурной единице используется индивидуальный подход, с целью выделить те мотивы, воздействуя на которые, сотрудника можно сподвигнуть к действиям.

К основным материальным методам мотивации персонала небольших предприятий относятся: заработная плата, премии и надбавки,

дополнительные выходные или продление отпуска за счет компании, социальный пакет и т.д.

В современных условиях поведенческой экономики применение лишь материального стимулирования недостаточно, поэтому организациями активно используются и нематериальные методы. Для этого в них улучшаются условия труда, создается благоприятный климат в коллективе, дается свобода действий работников, проявляется интерес к результатам работы каждого сотрудника, организуются корпоративные праздники и совместный отдых. Мотивация персонала повышается за счет таких факторов, как возможность самореализации и самоутверждения, творчество, удовлетворение от проделанной работы, движение по карьерной лестнице и др., которые способствуют удовлетворению от имеющихся условий и объектов. При этом оценка мотивации будет выше, если для каждого работника будет подобран конкретный метод стимулирования.

Таким образом, мотивация и стимулирование являются одними из важнейших средств достижения эффективности любой деятельности и играют важную роль для руководителя в управлении персоналом. Поэтому ему необходимо придерживаться конкретных правил, чтобы добиться повышения эффективности управления персоналом в организации.

Список использованных источников

1. *Рассадин, В.В.* Мотивация и стимулирование трудовой деятельности персонала / В.В. Рассадин // Труд и социал. отношения. — 2008. — № 3. — С. 53–59.

2. *Шишкина, Е.С.* Национальные аспекты формирования мотивационной системы / Е.С. Шишкина // Экономика, управление и право в современных условиях : междунар. сб. ст. / под общ. ред. В.Б. Тасеева. — Вып. 5 (17). — Самара : Изд-во Самарского ун-та, 2015. — С. 185–193.

А.В. Дрозд
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель С.В. Артеменко

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА АССОРТИМЕНТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ: МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА (МИС)

Для принятия управленческих решений от изменения цен до открытия новой торговой точки или создания бизнеса необходима определенная информация. В распоряжении руководителя организации находится много информации, но она не систематизирована и не готова к использованию. Упорядочить и подготовить к использованию всю необходимую