

Літаратура:

1. Кеннет, Бланшар. Кіты. Выше и лучше, или Уроки мотивации, вдохновения и определения целей. М.: Попурри, 2017. 760 с.
2. Родцевич Н. Г., Босая Е. Н., Богушевич В. О. Почему уходят лучшие: проблема демотивации сотрудников. *Наука. Образование. Инновации*: сборник науч. трудов по материалам XVIII Межд. науч.-практ. конф. 12 мая 2020 г. Общество с ограниченной ответственностью «НИЦ ЭСП» в ЮФО; отв. ред. Е.Н. Скорикова. Анапа, 2020. С. 82-84.

АСАБЛІВАСЦІ МАТЫВАЦЫІ ПЕРСАНАЛУ ВА ЁМОВАХ ЭКАНАМІЧНАЙ НЕСТАБІЛЬНАСЦІ

Бондарава А.В.

Навуковы кіраўнік: Лук'янчык А.Г.

Баранавіцкі Дзяржаўны Універсітэт

Макраэканамічная нестабільнасць – гэта ваганні эканамічнай актыўнасці (эканамічныя цыклы), з'яўленне беспрацоўя, недагрузкі вытворчых магутнасцяў, інфляцыі, дэфіцыту дзяржаўнага бюджэту, дэфіцыту знешнегандлёвага балансу. Яна, як правіла, выяўляецца ў складаным становішчы спраў у эканамічнай сістэме (падзенне тэмпаў росту ВУП, цыклічная беспрацоўе, адмоўнае сальда плацежнага балансу і г. д.), парушэннях нармальнай дзейнасці гаспадарчых суб'ектаў і эканамічных сувязяў паміж імі, нарастанні сацыяльнага напружання ў грамадстве, пагаршэнні пазіцый краіны ў сусветнай эканоміцы і г.д. (сваімі словамі).

Рэспубліка Беларусь-экспартна-арыентаваная дзяржава з развітой прамысловасцю, сектарам паслуг і сельскай гаспадаркай. Беларусь прытрымліваецца мадэлі сацыяльна-арыентаванай рыначнай эканомікі, якая даказала сваю заможнасць і эфектыўнасць. На дадзеным этапе развіцця дзяржавы краіне ўдалося захаваць многія прадпрыемствы і калектывы, нягледзячы на абмежаванасць уласных паліўна-энергетычных рэсурсаў і найважнейшых відаў сыравіны, а таксама на знешнія эканамічныя шокі апошніх гадоў.

Але як бы ўсё не ішло добра, часам здараюцца пераломныя моманты ў вытворчасці. Звязана гэта можа быць з тым, што знікае матывацыя ў работнікаў. Выклікана гэта можа быць наступнымі фактарамі: нізкая зароботная плата, канфлікты ў калектыве, недахоп адпачынку, неразуменне паміж кіраўніцтвам і падначаленым.

Для таго, каб даць матывацыю работнікам для дасягнення як мага лепшага выніку, кіраўнікі могуць выкарыстоўваць такія варыянты, як прэміі, бонусы, павелічэнне акладу, аплата медыцынскай і сацыяльнай страхоўкі, падвышаная аплата шкодных умоў працы, калі іх немагчыма палепшыць, прадастаўленне акрамя штогадовага адпачынку, прадугледжанага Працоўным кодэксам, дадатковага часу адпачынку (па сямейных абставінах, у сувязі з

вяселлем, вучобай), наяўнасць сацыяльных устаноў прадпрыемства, бясплатныя або часткова аплачаныя пуцёўкі для служачых і іх членаў сям'і ў санаторыі або на базы адпачынку, гнуткі графік выканання прафесійных абавязкаў.

Метады і спосабы матывацыі ў замежных кампаніях больш разнастайныя, чым у беларускіх. Самыя яркія мадэлі матывацыі персаналу распрацоўваюць і паспяхова ўкараняюць кампаніі ў Японіі.

Рост прадукцыйнасці працы ў Японіі апырэджвае рост ўзроўню жыцця і зароботнай платы. Галоўнае якасць работніка ў Краіне ўзыходзячага сонца-адданасць кампаніі, якая часта мяжуе з ахвярнасцю і ігнараваннем уласных патрэбаў. Таксама японская сістэма адрозніваецца мінімальным колькасцю прапушчаных рабочых дзен. Ўзяць паўнаважны адпачынак для японскага работніка азначае праявіць нелаяльнае стаўленне да кампаніі, таму японцы бяруць толькі частка пакладзенага адпачынку.

Асноўны прынцып матывацыі, якога прытрымліваюцца кіраўнікі японскіх карпарацый: чым больш стаж, тым вышэй пасада і памер зарплаты. Гэта азначае, што кар'ерны рост напрамую залежыць ад працягласці працы на фірму. Прафесійныя здольнасці, кваліфікацыя, асабістыя якасці работніка важныя, але без адпаведнага стажу вертыкальнае рух у кампаніі немагчыма.

Віды заахвочвання ў японскай сістэме матывацыі, акрамя росту зароботнай платы, уключае: прэміі і бонусы, якія выплачваюцца мінімум раз у паўгоддзе, аплату выдаткаў на дарогу ў офіс і дадому, медыцынскую страхоўку для работніка і яго сям'і, частковую аплату жылля, пазыкі для набыцця нерухомасці, навучанне ў ВНУ Японіі, а таксама Еўропы і ЗША, павышэнне кваліфікацыі без адрыву ад асноўнага месца працы.

Аналізуючы дадзеную мадэль, можна зрабіць выснову аб тым, што пераймаць замежны вопыт матывацыі варта з улікам асаблівасцяў культуры і менталітэту. Бяздумнае капіраванне чужых ідэй не прынясе жаданага выніку. Гэтак жа варта памятаць, што нематэрыяльныя метады матывацыі працуюць толькі тады, калі супрацоўнікі задаволены матэрыяльнымі патрэбамі.

Літаратура:

1. Экономическая теория : учеб. Пособие / под общ. ред. А.В. Бондаря, В.А. Воробьева. Минск: БГЭУ, 2011. 479 с.;
2. Экономика. Университетский курс: учеб. пособие / под ред. П.С. Лемещенко и С.В. Лукина. Минск: Кп. Дом, 2007. 703 с.
3. Экономическая теория: учеб. пособие / под ред. И.В. Новиковой. Минск: БГЭУ, 2006. 543 с.

РЭКЛАМНАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ ПРАДПРЫЕМСТВА НА РЫНКАХ В2В И В2С

Васілеўская Г.Э.

*Навуковы кіраўнік: Лізакова Р.А., м.э.н., дацэнт
Баранавіцкі дзяржаўны ўніверсітэт*