

В настоящее время коммуникация становится основным объектом исследования маркетинга, поскольку от уровня знания коммуникационных процессов все сильнее зависят результаты предпринимательской деятельности.

Маркетинговые коммуникации в последнее время стали незаменимой частью проведения маркетинговой политики любой организации АПК. Они позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. Несомненно, чем качественнее и эффективнее налажены маркетинговые коммуникации с потребителями и партнерами, конкурентами и высшими органами, тем больше вероятность пропорционального и эффективного развития организации.

В настоящее время широкое распространение получил несколько иной подход к использованию маркетинговых инструментов – концепция ИМК – интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Стоит отметить, что формирование эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий является сложным и творческим процессом. Выбор и использование одного или нескольких коммуникационных средств определяется конкретной рыночной ситуацией и спецификой производимой продукции. Имея разную степень воздействия на целевую аудиторию и значительную стоимостную дифференциацию, перед маркетологами стоит задача оптимального сочетания необходимых элементов маркетинговых коммуникаций, что позволит достичь синергического эффекта и, тем самым, будет способствовать эффективному продвижению продукции.

**УДК 005.95./96**

**Алина Грудько**  
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Г.В. Хаткевич, ст. преподаватель  
Белорусский государственный аграрный технический университет

## **СИСТЕМА МЕТОДОВ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА**

Одним из важных направлений повышения производительности труда в организации является применение четко выстроенной

системы методов мотивации персонала к высокопроизводительному труду. Как показывают исследования, в настоящее время руководители и специалисты организаций ввиду более простой определенности материальных мотивов работников, часто создают лишь только материальные стимулы, а весь спектр методов, с помощью которых можно мотивировать работников, не используют. На наш взгляд, в нынешних условиях хозяйствования можно применять систему многообразных методов мотивации, которые можно подразделить на семь категорий или групп:

1. Социально-экономические методы. Это материальные вознаграждения или стимулы (зароботная плата, премии, бонусы, путевки, служебный автотранспорт и т.п.). Они влекут за собой значительные затраты для организации, однако, они, как показывает опыт, оказывают существенное влияние на мотивацию работника.

2. Социально-психологические методы. Это удовлетворение от работы, общественное признание, благодарности, чествование, присуждение почетных званий, награждения, похвала и внимание к работникам со стороны руководства, уважение окружающих коллег, хороший психологический климат и благоприятная обстановка в коллективе. Такие методы не требуют ни материальных, ни денежных затрат и, как правило, не приводят к насыщению, так как люди редко устают от похвалы, внимания или признания.

3. Организационно-экономические методы. Это создание нормального микроклимата, безопасных условий труда, обеспечение работникам содержательности труда за счет вытеснения тяжелого, малоквалифицированного труда, преодоления его монотонности, насыщения его эстетикой, рациональная организация рабочих мест, оптимизация размеров трудовых коллективов, рациональная расстановка кадров по рабочим местам и т.п.

4. Дисциплинарные методы. Они основываются на присущих системе управления принципах подчинения (приказы, распоряжения, которые носят обязательный характер и адресуются работникам и регламентируют их действия, отдельные выговоры, предупреждения, лишение премий и других привилегий, увольнение).

5. Правовые методы. Это установление прав, обязанностей и ответственности каждого работника в трудовом процессе, что в конечном счете ведет к усилению трудовой и производственной дисциплины, организованности работников.

6. Информационно-разъяснительные методы. Они направлены на проведение информационно-разъяснительной работы руководством организации в трудовых коллективах по раскрытию социально-экономического содержания конкретных производственных задач, обсуждение путей их решения, своевременное доведение достоверной и полной информации о деятельности организации, о роли данных коллективов и отдельных работников в решении производственных задач и проблем.

7. Методы, направленные на устранение отрицательных стимулов (например, фаворитов, несправедливости, неравных условий работы и оплаты труда, привилегий для отдельных работников и т.п.), что вызывает неудовлетворенность у работников и снижает их мотивацию к производительному труду.

Высокая производительность труда работников организации достигается лишь тогда, когда эту систему методов руководители используют в комплексе по всем направлениям, включающим каждую группу мотивационных методов.

#### **УДК 338**

**Полина Грудько**  
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Н.А. Логвинович, ст. преподаватель  
Белорусский государственный аграрный технический университет

### **ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Предприятие занимает центральное место в народно-хозяйственном комплексе любой страны. Это первичное звено общественного разделения труда. Именно здесь создается национальный доход. Предприятие выступает как производитель и обеспечивает процесс воспроизводства на основе самокупаемости и самостоятельности.

Современное управление сельскохозяйственной организацией имеет ряд как позитивных, так и негативных сторон. Позитивные связаны с предприятиями, которые эффективно функционируют, обеспечивают достаточный рост объемов производства товаров и