

➤ имеют различные требования к послепродажному обслуживанию.

Анализ психологических аспектов состоит в том, чтобы понять и предсказать возможные действия покупателей и потребителей, обосновать причинно-следственные связи в процессе покупки и потребления товаров и услуг. При этом непосредственную деятельность покупателей и потребителей, обусловленную приобретением необходимых товаров и услуг и включающую процесс обоснования и принятия решения о покупке, саму покупку и постпокупочную оценку приобретенных товаров принято кратко называть поведением покупателей и потребителей.

Развитие рыночных отношений требует более широкого применения психологии в различных областях человеческой деятельности. Однако её практическое использование сопряжено с наличием ряда проблем, обусловленных в большинстве случаев с недооценкой возможностей психологии. Поэтому более глубокий анализ поведения потребителя и элементов психологии может быть наилучшим образом использован в реальной деятельности фирм, работающих в условиях становления и развития рыночных отношений.

МОТИВАЦИЯ СТУДЕНТОВ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Новик Т.В.

Студентка 4 курса

Белорусский государственный экономический университет

Анализ функционирования торговых предприятий Республики Беларусь показывает, что важным фактором их успешного развития является мотивация работников к труду и профессиональному росту. Более того, в рыночных условиях мотивация выступает как обособившийся вид деятельности, т.е. функция управления и способ воздействия, т.е. метод управления.

В мировой теории известно множество моделей мотивации. Согласно теории управления, функция мотивации включает два аспекта: инструментальный, заключающийся в принуждении подчиненных выполнять предписанные им обязанности, и социально-психологические, относящиеся к устранению напряжений и конфликтов, мешающим трудовому процессу и его активации. Соотношение между этими аспектами в разных организациях различны. Выделяют четыре типа организационного климата: активно-личностный, пассивно-безличностный, пассивно-личностный и активно-безличностный.

Мотивация сотрудников к труду неразрывно связана с развитием организационного климата компании от пассивно-безличностного типа к активно-личностному, способствующему наиболее полной реализации возможностей сотрудника.

Совершенно очевидно, что знание и применение методов и принципов мотивации труда необходимо для эффективной работы любого предприятия. Однако, с нашей точки зрения, в настоящее время на предприятиях торговли доминируют методы принуждения подчиненных выполнять предписанные им обязан-

ности. Конечно же, этот фактор сказывается на работе белорусских предприятий торговли не самым лучшим образом. В большей мере это касается государственных предприятий. С нашей точки зрения, создание благоприятного климата работы предприятия, а также правильного применения необходимых факторов мотивации труда работников необходимо начать с изучения отношения к мотивации труда студентов торговых институтов. Очевидно, что если учащиеся уже при обучении в качестве единственного стимула будущей работы на предприятии выбирают размер заработной платы, то ни о каком создании на работе активно-личностного климата, внедрении моральных способов мотивации не может быть и речи. Особенно важно, с нашей точки зрения, выявление отношения к мотивации труда среди студентов вузов, которые готовят будущих менеджеров.

С целью более глубокого изучения данной проблемы было проведено анкетирование среди студентов четвертых курсов БГЭУ. Учащимся были предложены тесты, в которых они, представив себя работниками торгового предприятия, выявляли для себя наиболее значимые аспекты мотивации к труду. Результаты проведенного нами анкетирования студентов университета показывают, что их потребности позиционируются, как минимум, на четвертом уровне (эгоистические потребности) по теории потребностей А. Маслоу, а в ряде случаев достигают и пятого уровня (самоактуализации). Однако, согласно теории Маслоу, удовлетворение высших запросов не позволит достичь поставленной цели до тех пор, пока не будут удовлетворены потребности низших уровней, которые, как правило, имеют материальную основу.

Оценивая полученные результаты, можно сделать ряд выводов о характере отношения студентов к мотивации.

1. Работа должна, прежде всего, удовлетворять будущих специалистов с материальной точки зрения. Ведь согласно пирамиде Маслоу, прежде всего, должны удовлетворяться физические потребности.

2. Работа должна приносить не только материальное удовлетворение, но и должна нести в себе характер саморазвития. В настоящее время мы заметили важность для студентов, как будущих работников, процесса саморазвития, признания их способностей и т.д.

3. Для достижения хороших результатов работы, специалистов необходимо нацеливать на достижение конкретных результатов. В настоящее время мы выяснили, что будущие специалисты эгоистичны и их работа будет выполнена с максимальной самоотдачей, если результат будет направлен на удовлетворение их собственных интересов.

4. При проведении данного опроса подавляющее большинство студентов высказало мнение, что обучение должно оставлять время для того, чтобы пользоваться всем, что дает жизнь. Однако если работа будет приносить достаточное удовлетворение в духовном и материальном плане, то при правильно организованной системе мотивации труда персонала, работник будет отдавать все силы работе.

Итак, совершенно очевидно, что будущее белорусских предприятий и белорусской экономики принадлежит молодым специалистам, которые в настоящее

время обучаются в различных учебных заведениях РБ. Проведенное анкетирование среди студентов Белорусского государственного экономического университета показало, что направленность их мотивации труда, как будущих специалистов достаточно разносторонняя, поэтому для того, чтобы правильно организовать работу предприятий необходимо учитывать те тенденции мотивации, которые определяет новое поколение специалистов.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТРЕНИНГ КАК МЕТОД РАЗВИТИЯ НАВЫКОВ ОБЩЕНИЯ

Прохорович Н.В.

Студентка 2 курса

Бобруйский филиал БГЭУ

Руководитель: Логвиненко О.Н.

Современная жизнь с её множеством межличностных контактов предъявляет сложные требования к общению во всех сферах жизнедеятельности.

Общение—это специфическая форма взаимодействия с другими людьми как члена общества. В общении выделяют три взаимосвязанные стороны: коммуникативная сторона общения состоит в обмене информацией между людьми; интерактивная сторона заключается в организации взаимодействия между общающимися индивидами; перцептивная сторона общения включает процесс восприятия друг друга партнерами по общению и установление на этой основе взаимопонимания.

Общение— это творчество, в нём всегда есть нестандартные ситуации, нечто такое, к чему невозможно заранее подготовиться, чему невозможно наверняка заранее научиться и для чего приходится заново искать собственные решения. Отсюда необходимость открытости поиску нового знания и опыта, умения импровизировать, действовать за рамками предусмотренного, преодолевая приверженность старым образцам, страх перед неизвестностью, недоверие к себе, боязнь быть застигнутым врасплох, т.д.

Серьёзными источниками проблемности общения являются растущая динамичность современной жизни с её постоянной ломкой различного рода стереотипов, а также сам технический прогресс, который, как известно, противоречив. Существенно упрощая контакты, он одновременно усложняет их, усиливая элементы опосредованности, связанные с невербальными средствами коммуникации, делая общение более поверхностным. И, видимо, отчасти поэтому для современного человека характерно нарастающая потребность в полноценном, глубинном общении.

Кроме того, важным аспектом возрастания значимости общения является расширение круга людей, вовлеченных в профессиональную деятельность организационно связанную с общением. К их числу принадлежат различных уровней руководители, преподаватели, врачи, тренеры, работники сферы услуг и т.д. Во всех этих случаях общение оказывается составляющей самой производительной деятельности. Построение плана совместной деятельности требует от каждого