http://edoc.bseu.by

3) управленческий подход: организация размещения товаров на торговой площади должна основываться на преобладании движения потока покупателей и начинаться с планирования торговой площади;

4) демонстрационный подход: многообразие способов представления товаров на торговой площади магазина;

5) коммуникационный подход: POS-материалы на месте продажи являются значимой частью коммуникационной политики [1, с. 17].

Сегодня статистика подтверждает, что покупатель принимает окончательное решение о покупке товаров на территории торгового объекта.

Источник

1. *Снегирева, В. В.* Книга мерчендайзера / В. В. Снегирева. — СПб. : Питер, 2013. — 384 с.

Д. Ю. Мурадян, В. М. Александрович
БГЭУ (Минск)
*Научный руководитель — **О. Ю. Остальцева,** канд. экон. наук, доцент*

МОТИВАЦИОННЫЙ КРИЗИС: ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ

В последнее время наибольшую актуальность приобретает тот факт, что эффективность работы предприятия зависит не только от экономических, технических и других факторов, но и от уровня мотивации персонала. Поняв механизм и структуру формирования мотивационной сферы человека, руководители смогут эффективней управлять персоналом, тем самым повышая производительность самого предприятия.

Сама по себе мотивация человека к деятельности понимается как совокупность определенных движущих сил, которые и побуждают человека к достижению поставленных целей, поэтому важной основой развития общества в целом является мотивация трудовой деятельности человека.

Мотив трудовой деятельности — это совокупность причин, побуждающих работника участвовать в создании материальных и духовных ценностей самостоятельно или в составе трудового коллектива.

Согласно социологическим исследованиям заинтересованности населения в труде в настоящее время происходит кризис трудовой мотивации под влиянием множества факторов, что и обуславливает кризис социальной активности населения. Одним из таких факторов является человеческий фактор, он же обуславливает рост производительности труда в организации. В то же время применение данного фактора невозможно без изучения трудовой мотивации работников. Сама же готовность и желание работника выполнять свою работу

и является одним из важнейших факторов обеспечения успешного функционирования предприятия.

Причины трудовой мотивации человека можно разделить на внешние и внутренние. К внешним причинам относятся законы страны проживания, нормативные инструкции и акты, трудовой кодекс, приказы и распоряжения. К внутренним — материальное вознаграждение, получение удовольствия от результатов деятельности, саморазвитие и совершенствование в процессе труда, реализация заложенных природных способностей индивида и т.п.

Выделяют несколько причин кризиса трудовой мотивации. Во-первых, для основной массы работающих трудовая деятельность в сфере материального производства перестала быть полноценным источником основных жизненных потребностей. Во-вторых, ухудшаются условия трудовой деятельности. В-третьих, происходят резкие изменения в духовных и интеллектуальных потребностях. Труд перестает быть эффективным источником удовлетворения потребностей рабочих предприятий [1].

Мотивационный кризис проявляется в первую очередь в том, что труд перестает выполнять свои функции: не снабжает общество товарами и услугами в достаточном количестве и необходимого качества; он перестал быть условием самореализации личности. Кроме того, кризис проявляется в том, что сейчас активно происходит замена уровня высших потребностей уровнем низших потребностей. Прежние цели и ориентиры разрушаются, а новая созидательная мотивация не создана. Конечно же, для ее проявления необходимо введение нового механизма стимулирования, который был бы в состоянии оказать влияние на структуру трудовой деятельности и как результат — повышение социальной активности.

Источник

1. Мотивационный кризис: причины возникновения и пути преодоления [Электронный ресурс] // Заочные электронные конференции. — Режим доступа: http://www.econf.rae.ru/pdf/2016/02/5258.pdf. — Дата доступа: 15.11.2020.

М. М. Назарчук
БГЭУ (Минск)
*Научный руководитель — **Л. С. Климченя,** канд. экон. наук, доцент*

ИССЛЕДОВАНИЕ ПЛАНИРОВКИ ТОРГОВОГО ЗАЛА МАГАЗИНА

Основным торговым помещением магазина является торговый зал, который, как правило, занимает большую долю в общей площади. Он служит для размещения рабочего и выставочного запаса това-