

ках, ориентированных на специалистов данной области. Этот раздел может представлять собой обзор технологических новостей со ссылкой на более подробную информацию на сервере производителя.

Основное *достоинство* такого способа размещения информации состоит в том, что, в отличие от баннеров, он не несет рекламной окраски и поэтому изначально воспринимается с большим доверием. Используя такой способ, нельзя забывать про своевременное обновление такой информации, потому что в противном случае эффект будет обратный ожидаемому.

Таким образом, можно сделать вывод, что *интернет-реклама* — это комплекс мероприятий в Сети, нацеленных на привлечение внимания аудитории, а принятие решения о проведении рекламной кампании с использованием Интернет, выбор вида рекламного воздействия является индивидуальным процессом для каждой компании в зависимости от сферы ее деятельности и особенностей выпускаемой продукции.

Литература

1. Википедия Свободная энциклопедия [Электронный ресурс] / — Минск, 2013. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-реклама> Дата доступа: 24.04.2013.

2. Линдстром, М. *Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя* Пер. с англ. Е. Фалюк. — М.: Эксмо, 2010. — 240 с.

3. Интернет-портал Marketing.by [Электронный ресурс] / — Минск, 2013. — Режим доступа: <http://marketing.by/> — Дата доступа: 24.04.2013.

4. Котлер, Ф. *Маркетинг менеджмент* Изд. 11-е. — СПб.: Питер, 2005г. — 800 с.

Нематериальное стимулирование персонала

*Гастилович Е. В., Гудкова Ю. А., студ. IV к. БГУ,
науч. рук. ст. преп. Данильченко А. О.*

На сегодняшний день вопросы нематериального стимулирования являются актуальными, поскольку наиболее эффективно работают те организации, которые занимаются развитием работников, повышением качества жизни на работе и стимулированием участия работников в управлении.

В качестве потенциальных нематериальных стимулов могут рассматриваться все имеющиеся в распоряжении субъекта управления моральные, нравственно-психологические, социальные и организационные ценности, которые адекватны социально обусловленным потребностям личности.

Нематериальность в стимулировании базируется на знании психологических основ поведения человека в труде и понимании значимости трудовой

деятельности в удовлетворении высших (социальных) потребностей человека.

Основными направлениями нематериального стимулирования персонала являются моральное стимулирование, организационное стимулирование и стимулирование свободным временем. Моральные методы стимулирования персонала являются наименее затратными и имеют наиболее устойчивый эффект.

Методы морального стимулирования персонала:

1) систематическое информирование персонала: собрания трудового коллектива, презентации успешных проектов, организованный внутренний пиар, целенаправленная идеологическая работа; локальные корпоративные СМИ (газета, журнал, сайт, локальная информационная сеть), фирменный стиль (деловые принадлежности с фирменной символикой, фирменная одежда) и т. д.;

2) организация корпоративных мероприятий: профессиональные курсы; мастер-классы; трудовые соревнования, корпоративные праздники, событийные мероприятия, мероприятия тимбилдинга и т. д.;

3) официальное признание заслуг: представление к государственным, профессиональным и общественным наградам, награждение заслуженных сотрудников грамотами, дипломами, корпоративными наградами, ценными подарками, путевками, денежными суммами (статусными премиями), упоминание на совещаниях, публичных мероприятиях, доска почета;

4) регулирование взаимоотношений в коллективе: использование демократического стиля руководства, научно обоснованный подбор, обучение и периодическая аттестация руководящих кадров, применение социально-психологических методов, способствующих выработке у членов коллектива навыков эффективного взаимопонимания и взаимодействия и т. д. [1].

Управленческая деятельность в области нематериального стимулирования должна быть направлена на решение следующих основных задач:

1) привлечение в организацию высококвалифицированных кадров, молодых специалистов, обеспечение организации кадрами требуемого качества, количества и в нужное время;

2) снижение текучести кадров;

3) формирование благоприятного социально-психологического климата и продуктивной рабочей обстановки в первичных коллективах и в целом в организации;

4) формирование (упрочение) имиджа организации как благоприятного работодателя;

5) формирование и поддержание организационной культуры.

Переход специалистов из одной компании в другую на сегодняшний день, в основном, не связан с вопросами материального стимулирования. Поэтому

му каждому менеджеру необходимо проанализировать текущую ситуацию в компании и направить усилия на создание в компании атмосферы, в которой каждый сотрудник сможет реализовать себя и его заслуги будут признаны, где он будет чувствовать себя частью коллектива и будет ценен как работник. Рабочий коллектив должен способствовать профессиональному росту сотрудников, каждый сотрудник должен быть осведомлен о возможностях прохождения перееаттестации, курсов повышения квалификации, языковых курсов и др. Периодическое проведение корпоративов будет способствовать сплочению коллектива, выработке новых идей в неформальной обстановке. В таком случае сотрудник будет удовлетворен работой и будет стремиться работать лучше для развития компании.

Литература

1. Шалашова, Е. О. Психологические аспекты мотивации: учебное пособие / Е. О. Шалашова, И. М. Марковская // Официальный сайт Мякушкина Дмитрия Евгеньевича [Электронный ресурс] — 2013. — Режим доступа: <http://myakushkin.ru/ru/partnery/psixologicheskie-osnovy-motivaczii-personalalachebnoposobie-.html>. — Дата доступа: 09.04.2013

Отличие менеджера от лидера

*Глушук К. А., студ. II к. ИБМТ БГУ,
науч. рук. Глушаков В. Е., доц.*

Известно, что люди вкладывают различный смысл в понятие лидера и лидерства. Для одних лидерство означает, что люди за кем-то следуют. Другие подразумевают, что люди **охотно** за кем-то следуют. Для третьих суть лидерства состоит в том, что влияние лидера способствует эффективному достижению целей. Однако абсолютно все сходятся во мнении: **ЛИДЕР ОБЯЗАТЕЛЬНО ДОЛЖЕН БЫТЬ В КОМПАНИИ.**

Лидер — это самый авторитетный член группы, за которым она признает преимущества в статусе и право принимать решения в значимых для нее ситуациях. Это любой, «кто занимает позицию доминирования, имеет власть или влияние в группе». Как правило, все лидеры превосходят других членов группы, по крайней мере, в одном из качеств, значимых для данного вида групповой деятельности. Эти конкретные качества зависят от коллективных целей, традиций и вида совместной деятельности.

Лидерство — это способность влиять на индивидуумов и группы людей, чтобы побудить их работать для достижения целей. В отличие от собственно управления лидерство предполагает наличие в организации последователей, а не подчиненных.