

Оценка мотивации может происходить посредством проективных методик, опросов, тестирования, интервью, расчета индекса мотивации, анализа динамики уровня эффективности и удовлетворенности во времени или при внутрифирменном движении.

Один метод оценки мотивации не сможет полностью охватить все аспекты работы персонала и его мотивации, поэтому целесообразно комбинировать различные методы и инструменты.

Показатели мотивации – удовлетворенность, лояльность и инициатива. Систематическое проведение оценки мотивация персонала является гарантий повышения эффективности всей компании, поэтому необходимо иметь в штате организации квалифицированного сотрудника, способного разобраться, как мотивировать персонал и на каком методе оценки системы мотивации стоит остановить свой выбор.

УДК 330

ФАКТОРЫ УСПЕХА МЕЖДУНАРОДНОГО ФИНАНСОВОГО ЦЕНТРА В ГОНКОНГЕ

Мысливец Д.Н.

Научный руководитель: ст. преподаватель Семашко Ю.В.
Белорусский национальный технический университет

Гонконг давно утвердился в роли одного из ключевых международных финансовых центров мира, и этот статус поддерживается рядом взаимосвязанных факторов, делающих его привлекательным для мировой финансовой деятельности и инвестиций.

В основе успеха Гонконга лежит его стратегическое географическое положение на перекрестке важнейших торговых маршрутов, что обеспечивает легкий доступ к основным мировым рынкам, включая как быстрорастущий китайский рынок, так и традиционные западные экономики.

Открытая и свободная экономика Гонконга, характеризующаяся низкими налогами и минимальным государственным вмешательством, создает благоприятную среду для иностранных инвестиций и предпринимательской деятельности. Эти факторы, в сочетании с прозрачной и предсказуемой правовой системой, наследием британской юриспруденции, способствуют формированию доверия среди международных инвесторов, банков и финансовых институтов.

Высококласная финансовая инфраструктура Гонконга, включая мирового уровня банковскую систему, биржи и компании по управлению активами, обеспечивает эффективное проведение финансовых операций.

Благодаря своему уникальному статусу специального административного региона Китая, Гонконг служит ключевым мостом между материковым Китаем и международной финансовой системой, играя критически важную роль в привлечении иностранных инвестиций. Это партнерство между Гонконгом и материковым Китаем не только способствует экономическому росту обеих сторон, но и обеспечивает Гонконгу стратегическое преимущество в качестве глобального финансового центра.

В совокупности эти факторы создают уникальную среду, которая поддерживает статус Гонконга как ведущего международного финансового центра, способного преодолевать вызовы и адаптироваться к меняющемуся глобальному экономическому ландшафту.

Вопреки текущим и потенциальным будущим вызовам, таким как политическая нестабильность и экономические колебания, Гонконг продолжает демонстрировать свою устойчивость и важность на мировой арене, подчеркивая свои уникальные преимущества и возможности для международных инвесторов и финансовых организаций.

УДК 339

ИСКУССТВЕННЫЙ СПРОС И МЕТОДЫ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ

Навицкая Е.В., Лопух Д.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Семашко Ю.В.
Белорусский национальный технический университет

Далеко не все услуги и товары пользуются спросом у потребителей. Если производитель создал новый продукт, а рынок пуст, то его первоначальная задача – убедить людей в высоком статусе и пользе данного продукта. И в таком случае производитель прибегает к использованию искусственного спроса. Искусственный или же «ложный» спрос представляет собой спрос, который создается путем маркетинговых и рекламных усилий, а не естественными потребностями рынка. Но это не значит, что «ложный» спрос всегда подразумевает под собой мошенничество. Производитель может, как и предоставлять некачественный товар под видом полезного, так и предоставлять незамеченный потребителем товар, который на самом деле приносит пользу. В психологии рассматривается такой инструмент как социальное доказательство – люди делают то, что на их глазах уже сделали другие люди. Этот принцип основан на идее того, что большое количество людей не может совершить явно ошибочное действие. Часто люди принимают решение о покупке по рекомендациям в соцсетях, увидев рекламу у