

## ЛИТЕРАТУРА

1. Глобальные исследования предпринимательского потенциала студентов, GUESSS-2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://guesssurvey.org>. - Дата доступа: 25.03.2019.
2. Экономическая газета [Электронный ресурс]/Создать собственный бизнес в студенческие годы - Режим доступа: <https://neg.by>. - Дата доступа: 25.03.2019.
3. Электронный научный журнал «Современные проблемы науки и образования» [Электронный ресурс] / Черницов А.Е., Светалкина М.В. Управление процессом формирования предпринимательских компетенций студентов в региональном вузе - Режим доступа: <https://science-education.ru>. - Дата доступа: 25.03.2019.
4. Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]/Информационно-аналитические материалы о развитии малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь - Режим доступа: <http://www.economy.gov.by>. - Дата доступа: 25.03.2019.
5. Хайтек [Электронный ресурс]/Акселераторы и инкубаторы: что выбрать стартапу на раннем этапе развития - Режим доступа: <https://hightech.fm>. - Дата доступа: 25.03.2019.

УДК 65.012.46

### АНАЛИЗ НЕОБХОДИМЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ И СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ КАЧЕСТВ УСПЕШНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ ДЛЯ РАБОТНИКОВ ПОКОЛЕНИЯ Z

*А.С. Шаркова, студентка гр. 10503516 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

*Резюме – Эксперты говорят об актуальности разделения поколений на определенные категории. Существует всемирно признанная классификация поколений. Различают X, Y и Z поколения. Люди из данной категории отличаются своими особенностями и поведением на работе. В данной работе описываются все плюсы и минусы поколений, а также даются советы работы с поколением Z.*

*Resume – Experts talk about the relevance of the division of generations into certain categories. There is an internationally recognized classification of generations. There are X, Y and Z generations. People from this category differ in their features and behavior at work. This paper describes all the pros and cons of generations, and also gives advice on working with the Z generation.*

**Введение.** Современные тенденции и запросы населения диктуют свои правила. Современные амбиции молодых людей слишком высоки. Молодые люди хотят сразу много денег и не хотят нести ответственность за свою работу. Социологи выделяют такие поколения как X, Y и Z-это наиболее актуальная классификация, представителей которых можно встретить в повседневной жизни. Чем же отличаются данные поколения между собой? Поколения X-люди, которые твердо убеждены, что колоссальный труд поможет продвинуться в карьере. Они привыкли начинать самых низов и постепенно идти по карьерной лестнице. Характеризуются целеустремленностью и ответственностью. Для них главное уверенность в завтрашнем дне, поэтому они не очень любят смену работы и могут проработать в одной компании всю жизнь. Поколение Y отличается материальными ценностями. Для этого поколения свойственно желания получать материальные блага и вознаграждения. Им сложно работать за «идею», таким людям необходимо видеть результат. Однако данное поколение может выполнять огромный объем работы за короткие сроки, что несомненно очень необходимый навык. У поколения Z отсутствуют авторитеты в лице руководителей и установки подчинятся по умолчанию. Данное поколение рождено в эпоху интернета, социальных сетей и период расцвета сырьевой экономики. Они практичны, зачастую отказываются от привычных способов образования, но ценят самообразование. Им важно их личная свобода и личное время. Указанные выше социально-психологические особенности поколения Z обусловили тот факт, что руководители (работодатели) для этих работников, чтобы быть успешными и достигать поставленных перед организацией целей, должны обладать определенным набором черт характера, поведенческими установками и методами управления, помогающими максимально эффективно использовать положительные стороны поколения Z в решении рабочих задач организации, а также знать и блокировать негативные черты характера поколения Z, которые могут помешать в выполнении заданий и достижении целей организации.

Необходимо отметить, что успешный руководитель, думающий о процветании своего бизнеса на далекую перспективу, будет учитывать особенности работников поколения Z, чтобы грамотно и правильно мотивировать их труд во благо компании. При этом успешный руководитель всегда думает о необходимости обеспечить высокий уровень удовлетворенности своих сотрудников работой в организации, что может быть достигнуто только когда он четко понимает, что именно движет действиями его сотрудников. Все вышесказанное и предопределило актуальность темы исследования.

**Основная часть.** Крупные компании со своей устоявшейся корпоративной культурой вынуждены, становится гибче, внедрять различные методики. Сейчас востребованы неординарные, яркие и целеустремленные личности. Вся система менеджмента терпит изменения. Руководители своим примером,

мотивируют молодых сотрудников. И я считаю, что это непременно большой плюс. Отличным примером данных изменений, можно назвать ИТ-сферу. Эта сфера не только быстро развивается, но и задает тенденцию корпоративной этике: нет определенного дресс-кода, сотрудникам предоставляются различные курсы и бонусы. Говоря о поколении Z необходимо сказать, что данные люди любят развлекаться. Они превосходят предыдущие поколения, которые работали, в большинстве времени потому, что надо, а не потому, что хочется [1]. Никому не секрет, что, если человек занимается любимым делом, он совершенно иначе к нему относится, выкладывается больше [2]. Молодые люди данного поколения стремятся занимать должности, опираясь исключительно на свои желания. Именно этот фактор позволяет им добиваться успеха. Данную информацию необходимо учитывать при приеме на работу. Например, «Яндекс», различные продакшены, «Mail.ru» превратили свои офисы в кружки по интересам. Они пробуют различные системы мотивации с нематериальными призами, организуют поездки всем отделом. Данное поведение рекомендуется перенять другим фирмам. Это поможет не только привлечь новые кадры, но и повысить работоспособность сотрудников. Существуют различные бонусы: от дополнительного выходного, до сертификата на батуты. Задача современного руководителя сделать из работы интересный квест. Это искусство обратной связи, которым должен владеть в совершенстве каждый руководитель. Уже сейчас существует множество профессий, в которых конкурируют между собой только молодые люди: e-mailмаркетологи, smm-менеджеры, программисты узких специальностей. И данная тенденция будет только расти. Очень важно сохранить мотивацию для данных людей. Крупные компании уже начали переходить на гибкие часы работы. Такая система дает атмосферу свободы, что несомненно добавляет желание работать. Также не менее важна и социальная ответственность бизнеса. Корпоративная благотворительность сегодня-это уже не способ построить некий внешний имидж, это скорее инструмент создания глубоких межличностных эмоциональных отношений [3]. Благодаря таким мероприятиям можно раскрыть новый потенциал сотрудника, а также создается благоприятный климат коллектива. Поколение молодых специалистов ориентировано на личностный рост, они не устою улучшать свои навыки.

**Заключение.** Поколение Z обладает такими положительными качествами, как умение работать с любой информацией, многозадачность, быстро включение в работу, целеустремленность. Из отрицательных качеств: плохое запоминание информации, неусидчивость, нетерпеливость, уверенность в своей уникальности, желание получать все сразу. Ужно помнить, что у поколения Z отсутствует такое понятие как «надо» и есть только «хочу», отсюда и надо отталкиваться в управлении данными сотрудниками. Также необходимо обеспечить продвижения по карьерной лестнице, возможность путешествовать, показывать свою уникальность и неповторимость. Для данных сотрудников подойдет такой руководитель, который будет общаться с ними на равных, показывать на своем примере. Это поможет ему собрать возле себя целеустремленных сотрудников. Если учитывать все особенности поколения Z, можно не беспокоиться о притоке новых работников.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Журнал для предпринимателей [Электронный ресурс]-<https://www.forbes.ru/> – Дата доступа: 06.03.2019.
2. Игнатъев Д.А. Настольная книга менеджера PR. / Д.А. Игнатъев Д., А.В. Бекетов, Ф.Н. Сарокваша. – М.: Вектор, 2014-123 с.
3. Абчук, В. А. Энциклопедия современного бизнеса/ А. В. Абчук. –М.:Вектор, 2005. – 639 с.

УДК 659.1

### ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ «УМНОЙ» РЕКЛАМЫ ОРГАНИЗАЦИЯМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*А.С. Шаркова, студентка гр. 10503516 ФММП БНТУ  
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

*Резюме – Рекламный рынок постоянно совершенствуется. Разрабатываются новые идеи привлечения клиентов. В данной работе описывается «умная» реклама, ее отличие от обычной, приведены примеры ее использования. Проанализированы методы использования данной рекламы. Названы причины неиспользования белорусскими компаниями «умной» рекламы.*

*Resume – The advertising market is constantly being improved. Developed new ideas to attract customers. This paper describes the «smart» advertising, its difference from the usual, are examples of its use. Analyzed the methods of using this advertising. The reasons for non-use of “smart” advertising by Belarusian companies are named.*

**Введение.** Современный мир развивается очень стремительно. Совершенствуются методы привлечения клиентов. Реклама является неотъемлемым способом продвижения товара на конкурирующем рынке. На современном рынке предложение превысило спрос. Каждый стремится продвинуть свой товар. Но как потребителю выбрать нужный товар из множество однотипных предложений? Специалисты говорят о том, что реклама трансформируется. В будущем будет меньше «визуальной» рекламы, но это совер-