

Керівники застосовують різні засоби зацікавленості людини до праці, одним з яких є мотивація. Для забезпечення високого рівня трудової мотивації необхідне:

- об'єднання завдань;
- завершеність і цілісність робочих завдань;
- встановлення відносин з споживачами;
- делегування повноважень;
- встановлення зворотного зв'язку [2].

Отже, ключовою складовою успішного ведення бізнесу на підприємстві є ефективне управління та стимулювання персоналу, що має включати маркетинг персоналу, продуктивну мотиваційну діяльність, забезпечення безперервності навчання та постійного підвищення кваліфікації працівників.

Як бачимо, в управлінні організацією далеко не останнє місце посідають людський фактор, психологічні особливості колективу, особисті потреби та інтереси певних його членів. Мистецтво керівництва й полягає в тому, щоб знайти саме такі підходи і методи, які забезпечили б бажаний перебіг подій на підприємстві і спонукали його працівників до кращої праці. У таких умовах управління людськими ресурсами є важливою складовою менеджменту, що сприяє підвищенню ефективності діяльності організації [1].

Список використаних джерел:

1. Лазоренко Л. Особливості сучасного управління людськими ресурсами / Л. Лазоренко. // Персонал. Журнал інтелектуальної освіти. – 2009. – №1. – С. 53–58.

2. Кравченко О. О. Психологічні аспекти управління персоналом [Електронний ресурс] / О. О. Кравченко, С. В. Кикоть // «Young Scientist».. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://revolution.allbest.ru/management/00818498_0.html.

3. Островерхов В. Підвищення конкурентоспроможності управління персоналом як напрям інноваційної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / В. Островерхов // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://rarrpsu.tneu.edu.ua/index.php/rarrpsu/article/view/137>.

Волинець І., к.е.н., доцент кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства

Бірук С., студентка
Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

Для того щоб досягти цілей, вони мають бути чітко сформульовані та зрозумілі виконавцям. Для відповідного контролю за процесом досягнення цілей важливо щоб вони були ще й формалізовані за допомогою математичних залежностей. Це

дозволить оцінити різні варіанти досягнення цілей, порівняти рівень їх досягнення [1].

Окрім формалізації цілей важливо пам'ятати про обмеження, які супроводжують діяльність підприємства. Серед них наявність відповідних ресурсів, рівність обсягу виробництва продукції (N_i) обсягу попиту на неї (X_i), інакше кажучи підприємство виробляє лише стільки продукції скільки потребує ринок. Саме за таких умов найефективніше використовуються ресурси підприємства, що сприяє досягненню його цілей.

Найперше з чого потрібно виходити, це з можливості досягнень цілей підприємства. Залежно від багатьох факторів, підприємство може ставити самі різноманітні цілі. Ми спробували об'єднати їх в окремі групи:

- максимізація прибутків (відсутність конкуренції на ринку);
- зниження витрат (сильна конкуренція);
- збільшення (зменшення) частки ринку;
- збільшення доходів;

Вихідним моментом в побудові моделі діяльності підприємства є формалізація його цілей [2]. Варто зауважити, що залежно від факторів зовнішнього та внутрішнього середовища одне і теж підприємство буде встановлювати різні цілі. Будучи на ринку лідером (монополістом) фірма може диктувати свої умови і як правило, обирає стратегію максимізації прибутків. В найбільш спрощеному вигляді це може бути записано наступним чином:

$$F = \sum_{i=1}^n N_i \cdot (C_i - S_i) \Rightarrow \max ,$$

де, N_i – обсяг виробництва i -го продукту.

C_i – Ціна 1-ці продукції i -го виду.

S_i – собівартість 1-ці продукції i -го виду.

Проте, таке становище фірми, при якому вона диктує умови, трапляється досить рідко. Як правило в сучасних умовах переважна більшість фірм діє в умовах жорсткої конкуренції, що накладає обмеження на формування цілей. Як правило в таких умовах підприємства ставлять цілі зниження витрат, збільшення доходів, або частки ринку. Відповідно ці цілі можна формалізувати наступним чином:

$$F = \sum_{i=1}^n N_i \cdot S_i \Rightarrow \min$$

$$F = \sum_{i=1}^n N_i \cdot C_i \Rightarrow \max$$

$$F = \sum_{i=1}^n N_i \Rightarrow \max$$

Критерії поведінки фірми, що представлені залежностями 2-4 можуть використовуватись фірмами обмежений час, вони не враховують такого важливого фактора як прибутковість. Тому доцільно доповнити дані критерії обмеженнями по прибутку.

$$P \geq const$$

В такому випадку підприємство буде володіти необхідними ресурсами для нормального функціонування та досягнення цілей. Можливі і інші випадки, щодо пріоритетів діяльності фірм, проте ці є найбільш поширеними. Не дивлячись на той факт, що вони досить непогано описують мету діяльності підприємства вони не розкривають механізм діяльності підприємства, не враховують фактори в яких працює підприємство. В залежностях 1-4 найбільш динамічною величиною є N_i – обсяг виробництва.

Підприємство може виробляти продукції менше очікуваного обсягу споживання, рівного обсягу споживання, або більше обсягу споживання, в надії збільшити обсяги споживання за рахунок окремих заходів (стимулювання покупок...). З іншої сторони обсяги виробництва можуть лімітуватись виробничою потужністю підприємства, в такому разі постає питання про доцільність нарощення виробничих потужностей, чи ліквідації, в разі коли продукт перебуває на кінцевих стадіях ЖЦТ.

Тому наступним кроком має стати дослідження тенденцій попиту на ринку з формулюванням відповідних залежностей [3]. В перспективі отриманні результати повинні бути об'єднанні в єдину систему.

Список використаних джерел:

1. Касьяненко В.О. Моделирование та прогнозування економічних процесів: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / В.О. Касьяненко, Л.В. Старченко – Суми : Університетська книга, 2006. – 185с.
2. Павлова В.А., Рогоза М.Є. Прогнозування діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища // Вісник ДонДУЕТ: Економічні науки. – 2003. - №4(20). – С.140 – 145.
3. Пидкасистый А.П. Экономическое поведение потребителей: Какая теория поможет прогнозировать спрос? / Александр Павлович Пидкасистый. – М.: Рос. пед. агентство, 1997. – 219 с.

Даценко В., магістрант
Герасимьяк Н.В., к.е.н., доцент
Луцький національний технічний
університет, м. Луцьк, Україна

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ СПОЖИВАЧІВ В ЦИФРОВУ ЕРУ

Основу сучасного суспільства складає стрімко зростаюча мережа електронних знань та інструментів, що охоплює виробників, постачальників, продавців, покупців і користувачів інформації в електронній формі. Це Інтернет-портали, електронні ринки і магазини, торговельні майданчики й біржі, корпоративні інформаційні системи, електронні фінансові послуги, онлайн-навчання, електронна пошта, електронні ЗМІ, електронний уряд та багато іншого. Реалізація цифрової маркетингової стратегії компаніям необхідна, оскільки активне переміщення споживача в цифрові технології – вже не просто вибір, а спосіб життя.