

працівника – найкоротший шлях до підвищення ефективності роботи підприємства. Ефективне управління персоналом залежить від етапу життєвого циклу підприємства і етапу кар'єри і життя працівника.

Персонал – це наше все, кожен співробітник на вагу золота. Проте слід враховувати, що незамінних людей не буває, під дверима стоїть черга бажаних працювати. На ринку кадровий голод. Нормальних працівників практично не можливо знайти, а якщо вони і є, то хочуть шалену зарплату. Люди повинні за копійки і з ентузіазмом працювати для розвитку рідного підприємства, бути вдячні йому за таку можливість. Зроблю своїм людям високі оклади – щоб добре працювали. В той же час співробітникам не можна вірити – кинуть при першій же можливості. Наймом справжніх професіоналів і буду спати спокійно. Простіше все зробити самому - хіба можна щось довірити цим ...

Організаційна поведінка – комплексна дисципліна, яка описувала і вивчає різні елементи, що впливають на поведінку людей на підприємстві. Якщо менеджмент відповідає на питання, що потрібно зробити для досягнення конкретних цілей, то організаційна поведінка чому так сталося. Рівні організаційної поведінки включають: – поведінку співробітника; – поведінку підприємства; – поведінку колективу.

Тенденції організаційної поведінки на сучасному етапі полягають у наступним: довіру і взаємодопомога між керівником і підлеглим. Авторитарний стиль управління відходить у минуле. На сьогодні відносини побудовані на взаємній вигоді і компроміси; зростаюча роль кооперації при здійсненні завдань; баланс між особистим життям кожного співробітника і його роботою.

Таким чином, цілі співробітника і підприємства можуть бути єдині. Завдання кадрової політики полягає у тому, щоб об'єднати, шукати способи поєднання цих цілей. Співробітника мотивує не рівень заробітної плати, а можливості реалізації своїх особистих цілей, за допомогою досягнення цілей підприємства за допомогою здійснення трудової діяльності. Сукупність мотивів співробітника визначає його поведінку на підприємстві. Чим краще працівник розуміє поставлені перед ним цілі і чим більше вони відповідають його внутрішнім прагненням, тим з більшою ймовірністю ці цілі будуть досягнуті.

**Лишиленко Максим Олегович, магістрант,
Козин Лариса Володимирівна, к.е.н.,
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту**

КЛЮЧОВІ ТЕОРІЇ І СТРАТЕГІЇ ПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВЧИХ РІШЕНЬ

Як саме споживачі приймають рішення? Це питання лежить в основі переважної більшості маркетингових досліджень, проведених за останні 60-70 років.

Ще економісти-класики, зокрема Ніколас Бернуллі, Джон фон Нейман і Оскар Моргенштерн, робили спробу розв'язати це питання. Близько 300 років

тому, Н. Бернуллі розробив перше офіційне пояснення способу прийняття споживчих рішень. Пізніше його розширили Дж. фон Нейман і О. Моргенштерн, сформулювавши теорію корисності [1]. Ця теорія передбачала, що споживачі приймають рішення на основі очікуваних результатів своїх дій. У цій моделі споживачі розглядалися як раціональні суб'єкти, які змогли оцінити ймовірнісні результати невизначених рішень і обрати той результат, який максимізує їх добробут.

Однак, як підказує нам здоровий глузд, споживачі не є ані повністю раціональними, ані послідовними, і часто навіть не усвідомлюють численні компоненти, що формують їх процес прийняття рішень. Крім цього, хоча споживачі й можуть оцінити відносну частоту певних подій, вони, як правило, зазнають труднощів із перерахунком цієї частоти на ймовірність. Таким чином, теорія корисності, незважаючи на те, що вона розглядалася як домінуюча парадигма прийняття рішень, мала серйозні недоліки.

Нобелівський лауреат Герберт Саймон в середині 1950-х років запропонував альтернативну, простішу модель, яка буда названа модель знаходження задовільного варіанту (модель сатисфакції). Згідно неї, споживачі припиняють процес прийняття рішень як тільки одержують приблизно те, що вони хочуть [2]. Прикладом цього може бути пошук нової квартири. Згідно із теорією корисності споживач повинен оцінити кожен квартиру, запропоновану на ринку, в формі лінійного рівняння на основі всіх відповідних змінних, а потім обрати квартиру, яка має найвищий загальний показник корисності. Натомість, за теорією сатисфакції споживачі можуть просто оцінити квартири щодо кількох ключових параметрів і зупинитися, як тільки знаходиться той варіант, який є «достатньо хорошим».

Слідуючи за Г. Саймоном, багато дослідників робили спроби розвитку кращого розуміння прийняття споживчих рішень, яке виходить за рамки математичної оптимізації теорії корисності та теорії сатисфакції. Наприкінці 1970-х років два провідні психологи, Даніель Канеман і Амос Тверські розробили теорію перспектив, яка розширила як теорію корисності, так і теорію сатисфакції, поєднавши найкращі аспекти кожної і вирішуючи при цьому багато нерозв'язаних раніше проблем [3].

Двома основними елементами, які були додані авторами нової теорії, були поняття цінності (на заміну корисності, що містилася в однойменній теорії) і володіння, яка створила певний орієнтир: бажання купити або продати залежатиме від цієї точки відліку – володіє людина цінною для неї річчю чи ні. Якщо володіє, то оцінює власний сум від розставання з нею, якщо ні – задоволення від придбання.

Все це призвело до розробки ряду стратегій прийняття споживчих рішень, які могли б використовуватися у практиці маркетингу. Щодо кожного продукту маркетингологам необхідно зрозуміти конкретну стратегію прийняття рішень, що використовується кожним споживчим сегментом, який купує цей продукт. Якщо це буде зроблено, з'явиться можливість позиціонувати свій продукт таким чином, щоб стратегія прийняття рішень призвела до відповідного вибору споживачами певного продукту.

Перші дві стратегії називаються відносяться до компенсаторних. Згідно них споживачі дозволяють більш високому значенню одного атрибуту компенсувати менше значення іншого атрибута. Наприклад, якщо покупець обирає автомобіль, економний розхід пального може компенсувати більш компактний об'єм салону. Атрибути можуть мати однакову вагу (стратегія рівної цінності) або мати різну вагу атрибутів (стратегія зважених компонентів). Прикладом останньої може бути надання вдвічі більшої ваги використанню пального, ніж простору салону.

Наступні три стратегії називаються некомпенсаторними. У них кожен атрибут конкретного продукту оцінюється без урахування наявності вагомості інших атрибутів, і навіть якщо продукт має дуже високе значення за одним показником, але програє за іншим, він виключається з розгляду. Цю стратегію, за аналогією із розробкою Г. Саймон, називають теорією сатисфакції, за якою обирається перший продукт, що оцінюється з точки зору досягнення граничних значень всіх атрибутів, навіть якщо він не є найкращим. Друга з цих стратегій – стратегія елімінації за атрибутами - встановлює граничну величину для найважливішого атрибута і дозволяє лише тим конкуруючим продуктам, які відповідають цьому значенню, перейти до наступного атрибуту та його граничного значення.

Третя стратегія – стратегія лексикографії - оцінює найважливіший атрибут, і якщо продукт явно перевершує інші, зупиняє процес прийняття рішення і обирає саме його; інакше вона передбачає перехід до наступного за важливістю атрибуту.

Наступні дві стратегії називають частково компенсаторними, і згідно них атрибути порівнюються один з одним послідовно, і розглядаються більш високі їх значення. Першу з цих стратегій називають стратегією більшості відповідних вимірів, і за нею перші два конкуруючих продукти оцінюються за всіма атрибутами, і обирається той, який має більш високі значення за більшою кількістю показників. Потім цей переможець порівнюється з наступним конкурентом і так далі. Друга стратегія цієї групи називається стратегією частоти позитивних і негативних характеристик - всі продукти одночасно порівнюються зі граничними значеннями кожного з їх атрибутів, а продукт, який має найбільшу кількість «позитивних» характеристик, що перевищують граничне значення, є переможцем.

Сьогодні існують і інші варіації цих семи основних стратегій прийняття споживчих рішень. При цьому, існують два основні сегменти теорії маркетингу, які також сприяють додатковому роз'ясненню цих стратегій.

Перша маркетингова теорія називається теорія міркування. У цій теорії споживачі формують підмножину брендів, щодо яких застосовуються стратегії прийняття рішень. Наприклад, якщо людину попросять перерахувати всі ресторани, які можна згадати, список може бути досить довгим. Однак, коли споживачу задають питання про те, де б він хотів поужити, у процесі прийняття рішень візьме участь короткий список ресторанів, над якими він активно розмірковуватиме.

Друга теорія маркетингу називається теорією залучення, і за нею кількість когнітивних зусиль, що застосовуються в процесі прийняття рішень, безпосередньо пов'язана з рівнем важливості, який споживач надає придбанню конкретного продукту. Наприклад, навряд чи багато міркувань приділяється вибору жувальної гумки на касі продуктового магазину, але набагато більша кількість зусиль докладається при прийнятті рішень щодо покупки нового мобільного телефону.

Цей ступінь залучення не обов'язково є функцією ціни – він у більшій мірі пов'язаний із оцінкою можливого впливу покупки на якість життя споживача, яка може виходити безпосередньо з переваг, що надаються певним продуктом, або ж формуватися опосередковано на основі схвалення чи засудження референтної аудиторії.

Підсумовуючи вищенаведене, хотілося б підкреслити, що дослідження прийняття рішень споживачами є сферою складною і невизначеною, хоча й надзвичайно перспективною. До намагань просунути ці дослідження вперед є залученими галузі економіки, психології, соціології та маркетингу. А кінцевий результат - краще розуміння того, як споживачі приймають свої рішення - має велику теоретичну і практичну цінність для всіх учасників ринкових відносин. Таким чином, ця тема продовжуватиме бути основним напрямком досліджень у всіх вищезазначених сферах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дж. фон Нейман, О. Моргенштерн. *Теория игр и экономическое поведение*. М.: «Наука». 1970. 708 с.
2. Г. А. Саймон *Рациональность как процесс и продукт мышления*. URL: https://igiti.hse.ru/data/003/314/1234/3_1_2Simon.pdf
3. Канеман Д. *Думай медленно... решай быстро* / Даниэль Канеман. Москва: Издательство АСТ. 2015. 633 с.

Булелик Ярослав Михайлович, студент 4 курсу,
Романчукевич Мар'яна Йосипівна, к.е.н, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту

АЛГОРИТМ ПРОЦЕСУ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Підбір персоналу на підприємствах є постійнотриваючим живим процесом, який має власні правила, послідовність та особливості. Процес підбору персоналу може здійснюватись наявним в штаті компанії рекрутером, керівником компанії чи з допомогою незалежної рекрутингової агенції. Найчастіше, особливо для невеликих підприємств приходиться наймати фахівця з пошуку та підбору персоналу на тимчасовій основі або цю роботу за сумісництвом виконуватимуть інші працівники, а керівник відбиратиме претендентів із запропонованих ними.