

сконцентрований на таких питаннях як підтримка національних стартап-проектів та створення сприятливих соціально-економічних умов для утримання талановитих підприємців в нашій країні, що в перспективі сприятиме розвитку розвиненого наукоємного підприємницького сектору в Україні.

Список використаних джерел:

1. Жалдак Г.П. Проблеми та перспективи розвитку стартапів в Україні – Економіка та управління підприємствами – 2019. – №32. – С. 109-113.
2. Top Ranking Countries – Ukraine. Startup Ranking: веб-сайт. URL: <https://www.startupranking.com/top/ukraine> (дата звернення: 05.04.2021).
3. Startup Ecosystem Ranking of Startups – Ukraine. Startup Blink: веб-сайт. URL: <https://www.startupblink.com/startups/kyiv+ukraine> (дата звернення: 01.04.2021).
4. Українські IT-компанії у 2020 році залучили \$571 млн. інвестицій. Mind: веб-сайт. URL: <https://mind.ua/news/20223475> (дата звернення: 06.04.2021).

УДК 331.2

*Нісфоян С. С., к.е.н., доц.
Дунда В. В.*

*Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький*

МОТИВАЦІЯ І МЕХАНІЗМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ПАТ «АВТОТРАНСПОРТНЕ ПІДПРИЄМСТВО 13555»

Актуальність дослідження мотиваційної сфери обумовлена тим, що в даний час людські ресурси є визначальним фактором конкурентоспроможності та успішності будь-якого бізнесу. Ускладнення діяльності людей, їх вчинків, соціальна обстановка, яка змінюється, роблять вивчення мотивації поведінки людини актуальною проблемою не тільки психології, але і управління персоналом.

У даному дослідженні був проведений аналіз індивідуального стимулювання персоналу. У зв'язку з цим були виділені два типи мотивації і відповідних їм двох типів поведінки: внутрішньої мотивації і відповідно внутрішньо мотивованої поведінки і зовнішньої мотивації і відповідно зовні мотивованої поведінки.

Внутрішня мотивація (самотивація) – конструкт, що описує такий тип детермінації поведінки, коли ініціюючі та регулюючі його чинники виникають зсередини особистісного Я і повністю знаходяться всередині самої поведінки.

«Внутрішньо-мотивовані діяльності не мають заохочень, крім самої активності. Люди втягуються в цю діяльність заради неї самої, а не для досягнення яких-небудь зовнішніх нагород. Така діяльність є самоціллю, а не засобом для досягнення іншої мети».

Зовнішня мотивація – конструкт для опису детермінації поведінки в тих ситуаціях, коли фактори, які його ініціюють і регулюють, знаходяться поза «Я» особистості або поза поведінки. Досить ініційованим і регулюючим факторам стати зовнішніми, як вся мотивація набуває характеру зовнішньої.

Було проведено дослідження, метою якого було визначення методу стимулювання і типів мотивації на ПАТ «Автотранспортне підприємство 13555».

Дослідження показало, що на співробітників найбільший вплив надають наступні форми мотивації: заробітна плата, сприятливий моральний клімат на підприємстві, можливість самовираження, кар'єра, хороші умови праці, оплата путівок, соціальна відпустка.

Список використаних джерел:

1. Механизмы стимулирования в организационных системах. Д. Новиков, М., Синтег, 2004.
2. Теория управления персоналом – И. Дуракова., М., ИНФРА-М, 2013.
3. Коханов, Є. Ф. Відбір персоналу і введення в посаду. М., 1996.
4. Магура, М. І. Пошук і відбір персоналу. М., 2014.
5. Пушкарьов, Н. Ф. Кадровий менеджмент: закордонний і вітчизняний досвід. М., 2006.

УДК 339.1

Парамошин Г. А.,

Гончар А. В.

(Науковий керівник – Данніков О. В., к.е.н., доц.)

ДВНЗ «Київський національний економічний університет

ім. В. Гетьмана»,

м. Київ

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ПРОДАЖУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

За сучасних умов трансформацій, переоцінки цінностей, з'являється необхідність корегування маркетингової та збутової стратегії підприємств, приведення їх у відповідність до очікувань та бажань контрагентів.

В контексті розгляду досліджуваної тематики, необхідно окреслити сутність поняття маркетингової стратегії. На думку В. А. Алексунін [1], маркетингова стратегія – це основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для виходу на цільові ринки та досягнення ефективних результатів. Ф. Котлер визначає маркетингову стратегію як систему маркетингових заходів, з використанням яких компанія сподівається досягнути поставлених маркетингових цілей. Він зазначає, що вона формується зі стратегій, розроблених для кожного окремого цільового ринку, позиціонування, комплексу маркетингу та витрат на маркетингові заходи [2]. А. Б. Борисов також включає до маркетингової стратегії визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів та моніторинг [3].

Жан Жак Ламбен, у свою чергу, наголошує, що стратегічний аналіз базується на систематичному, безперервному аналізі потреб та запитів основних